

# 'n Sosiolinguistiese analise van koffiewinkels as virtuele voedsellandskappe

deur

Anke Irene van der Merwe

*Tesis ingelewer ter voldoening aan die vereistes vir die*

*graad van*

*Magister in Interkulturele Kommunikasie*

*in die Fakulteit Lettere en Wysbegeerte*

*aan die*

*Universiteit Stellenbosch.*

Studieleier: Dr. Marcelyn Oostendorp

Maart 2021

## **Verklaring**

Deur hierdie tesis elektronies in te lewer, verklaar ek dat die geheel van die werk hierin vervat, my eie, oorspronklike werk is, dat ek die alleenouteur daarvan is, dat reproduksie en publikasie daarvan deur die Universiteit van Stellenbosch nie derdepartyregte sal skend nie en dat ek dit nie vantevore, in die geheel of gedeeltelik, ter verkryging van enige kwalifikasie aangebied het nie.

Anke Irene van der Merwe

Maart 2021

Kopiereg © 2021 Universiteit Stellenbosch

Alle regte voorbehou

## **Bedankings**

Eerstens sê ek baie dankie vir my studieleier, Dr. Oostendorp. Dankie dat Dr. hierdie joernalistieke student terug verwelkom het met ope arms. Sonder Dr. sou vanjaar nóg moeiliker gewees het en ek is dankbaar vir al Dr. se tyd en omgee.

Tweedens sê ek baie dankie vir al my familie en vriende. 2020 was nie 'n prettige jaar nie, maar almal van julle het dit draagbaar gemaak. Sonder julle liefde en ondersteuning sou daar nóg meer tranes gewees het.

Laastens word die finansiële ondersteuning van die Nasionale Navorsingstigting (NNS) vir hierdie navorsing hiermee erken. Menings wat uitgespreek word en gevolgtrekkings wat gemaak word is dié van die outeur en kan nie noodwendig aan die NNS toegeskryf word nie.

## Opsomming

Daar word deur Michael Goodman (2016:257) gesuggereer dat kos meer as kos is, aangesien baie aspekte rondom die skepping, inname en omgewing rondom kos deesdae ondersoek word. Kos is meer as net iets wat ingeneem moet word om te oorleef. Binne hierdie paridigma van voedselstudies (kos as meer as net kos) is die teoretiese konsep, voedsellandskappe ontwikkel. Voedsellandskappe is 'n sosiaal-gekonstrueerde siening van die veld van voedsel (Johnston & Goodman, 2015:2). Binne hierdie studie is voedsellandskappe bestudeer, maar meer spesifiek virtuele voedsellandskappe. Die Covid-19-pandemie van 2020 het 'n wêreldwye effek op die samelewing en dit sluit navorsing in. Die navorsing in hierdie tesis is dus op virtuele platforms uitgevoer. Daar is drie koffiewinkels se webtuistes en Instagramprofile ondersoek. Net die eerste bladsy (oftewel *landing page*) van die verskillende webtuistes is vir data-analise gebruik. Hierdie studie is 'n kwalitatiewe studie. Skermgrepe is geneem, aangesien daar 'n moontlikheid is dat dit kan verander. Observasies is deur my as navorser gedoen, maar daar is ook met mense wat in verskillende kapasiteite by die koffiewinkels werk, onderhoude gevoer. Hierdie onderhoude het elektronies plaasgevind as gevolg van streng regulasies wat fisiese kontak vir navorsing verhoed het. Die foto's, beelde en linguistiese elemente is ontleed deur gebruik te maak van Kress en Van Leeuwen (2006) se raamwerk vir multimodale analise. Verskeie maniere van die bestudering van visuele beelde en hul verhouding met linguistiek word in Kress en Van Leeuwen (2006) voorgestel wat van toepassing is op hierdie huidige studie. Voorbeelde van ontleding sluit in hoe die webtuistes uitgelê is met betrekking tot wat bo en onder op die bladsy verskyn, watter kleurskemas gebruik word asook die toonskakerings van daardie kleure. Die kleur en modaliteit is onder andere by die Instagramprofile bestudeer. Die bevindinge dui daarop dat al drie die koffiewinkels hul web-teenwoordigheid gebruik om 'n gevoel van luuksheid te konstrueer. Daar is ook nie gebruik gemaak van meertaligheid op die webtuistes en Instagramprofile nie. Die bevindinge van my navorsing sluit dus aan by Stroud en Mpendukana (2009) se argumente oor hoe luuksheid dikwels gekonstrueer word deur die afwesigheid van inheemse Afrikatale.

## Abstract

Michael Goodman (2016:257) suggests that food is more than food, because many aspects surrounding the creation, intake and environment around food, is being studied these days. Food is more than just something to be ingested in order to survive. Within this paradigm of food studies (food as more than food), food landscapes as a theoretical concept emerged. Foodscape is a socially constructed view of the field of food (Johnston & Goodman, 2015:2). Within this specific study, food landscapes were studied, but more specifically virtual food landscapes. The 2020 Covid-19 pandemic has had a global impact on society and that includes research. This research discussed in this thesis was therefore conducted on virtual platforms. The websites and Instagram profiles of three coffee shops were investigated. Only the first page (or landing page) of the various websites was used for data analysis. This study is qualitative in nature. Screenshots of the websites and Instagram profiles have been taken, as there is a possibility that they may change. Observations were made by me as a researcher, but there were also interviews conducted with people employed in various roles at the coffee shops. These interviews took place electronically due to strict regulations which prohibited physical contact for the collection of data. The images and linguistic elements were analysed using the framework of Kress and Van Leeuwen (2006). Kress and Van Leeuwen (2006) propose various ways of studying visual images and their relationship to linguistics which are relevant to the current study. Examples of analysis include how the websites are laid out with regards to which elements appear at the top and bottom of the page, what colour schemes are used as well as the tones of those colours. Some of the elements that were studied on Instagram were with regards to the colour and modality of the photos. The findings show that a common theme in the data, evident from the analysis is that all three coffee shops use their web presence to construct a sense of luxury. In addition, there is a lack of multilingualism with only English used on these two digital platforms. The findings from my research thus connect to arguments made by Stroud and Mpendukana (2009) that luxury is often constructed through the absence of local African languages.

## Inhoudsopgawe

Verklaring .....	i
Bedankings.....	ii
Opsomming.....	iii
Abstract .....	iv
Inhoudsopgawe .....	v
Lys van figure .....	viii
Lys van terme.....	ix
Hoofstuk 1 Inleiding .....	1
1.1. Agtergrond tot die studie.....	1
1.2. Probleemstelling.....	3
1.3. Navorsingsvrae.....	4
1.4 Teoretiese invalshoek van die studie .....	4
1.4. Navorsingsontwerp.....	5
1.5. Data-insamelingsmetodes en deelnemers.....	5
1.6. Data-analise .....	6
1.7. Etiese oorwegings.....	7
1.8. Tesisuitleg .....	7
Hoofstuk 2 Semiotiese landskappe .....	9
2.1. Inleiding.....	9
2.2. Taallandskap en semiotiese landskap.....	9
2.3. Virtuele landskappe.....	13
2.4. Voedsellandskap.....	20
2.5. Gevolgtrekking.....	25
Hoofstuk 3 Analitiese raamwerk.....	27
3.1. Inleiding: <i>Reading Images: The Grammar of Visual Design</i> .....	27

3.2. Semiotiek.....	28
3.3. Kleur as 'n semiotiese modus.....	29
3.4. Verhouding tussen beelde en teks .....	32
3.5. Plasing van inligting.....	35
3.6. Modaliteit: realiteit teenoor visueel.....	36
3.4.1. Modaliteitsmerkers.....	39
3.7. Gevolgtrekking .....	41
Hoofstuk 4 Metodologie .....	43
4.1. Inleiding.....	43
4.2. Agtergrond van die koffiewinkels .....	43
4.3. Data-insamelingsmetodes.....	46
4.4. Analiseringskomponente .....	48
4.5.1. Inligtingswaarde.....	48
4.5.2. Opvallendheid .....	48
4.5.3. Leesroete .....	49
4.5.4. Raming .....	49
4.5.5. Komposisies .....	49
4.5.6. Modaliteit .....	49
4.5.7. Kleur.....	50
4.5.8. Taalgebruik .....	50
4.5.9. Naam .....	50
Hoofstuk 5 Data-analise en bespreking .....	51
Inleiding .....	51
Webtuistes.....	51
hääz .....	51
Legado Coffee Roasters .....	58
Deluxe Coffeeworks .....	63

Webtuiste vergelyking .....	68
Instagram.....	69
hazz .....	69
Legado Coffee Roasters .....	72
Deluxe Coffeeworks .....	74
Instagram vergelyking.....	76
Bespreking .....	76
Hoofstuk 6 Gevolgtrekking en bespreking .....	79
Bronnelys .....	84
Addendum A: Etiese klaring.....	87
Addendum B: Vorm.....	88
Addendum C: Vrae in onderhoude .....	91
Addendum D: Onderhoude .....	92



## Lys van figure

Figuur 1: Die kleurwiel wat die koue en warm kleure uitbeeld (DecoArt, 2017). .....	31
Figuur 2: 'n Analoë kleurskema.....	32
Figuur 3: häzz se webtuiste.....	52
Figuur 4: Legado se webtuiste. ....	58
Figuur 5: Legado se navigeringsopsies.....	58
Figuur 6: Deluxe Coffeeworks se webtuiste. ....	63
Figuur 7: Deluxe Coffeeworks se webtuiste. ....	64
Figuur 8: häzz se Instagram profiel op 3 Augustus 2020. ....	70
Figuur 9: Legado Coffee Roasters se Instagram profiel op 3 Augustus 2020. ....	72
Figuur 10: Deluxe Coffeeworks se Instagram profiel op 25 Augustus 2020.....	74

## Lys van terme

Baie van die terme wat gebruik word in hierdie studie is in Engels ontwikkel en vir sommige terme bestaan daar nog nie 'n Afrikaanse ekwivalent nie. Ek gebruik dus Afrikaanse terme wat nie noodwendig algemeen gebruik word nie en dus hier kortliks verduidelik word.

Kleurversadiging (*saturation*): versadigings- (versadigingspunt, versadigingstemperatuur, ens.). Dit is die helderste punt van die kleur.

Hutsmerk (*hashtag*): 'n woord of frase voorafgegaan deur 'n hutsteken (#) wat op sosiale media-webtuistes en -toepassings, veral *Twitter*, gebruik word om boodskappe oor 'n spesifieke onderwerp te identifiseer.

Kuberkologie (*cybercology*): 'n Sosiale taal waar unieke uitdrukkings geskep en gebruik word deur gebruikers op die internet (digitale wêreld).

Skermgrepe (*screenshots*): prentjie van wat op 'n bepaalde tydstop op 'n rekenaarskerm vertoon is, wat as 'n rekenaardokument bewaar of gedruk kan word.

*Scroll*: Die aksie wanneer daar “af of op beweeg” word op 'n webtuiste of enige ander elektroniese kommunikasie op 'n skerm.

Taallandskap (*linguistic landscape*): Beskryf die egte wêreld se linguistiese elemente. Bestudeer onder andere tale op tekens en die voorstelling van tale.

Virtuele voedsellandskap (*virtual foodscape*): Sien voedsellandskap. Die landskap is egter net op 'n virtuele platform soos die internet.

Voedsellandskap (*foodscape*): Afkomstig van taallandskap. Dit is die landskap of omgewing waar voedsel betrokke is, soos die produsering, advertering of inname daarvan.

## Hoofstuk 1

### Inleiding

#### 1.1. Agtergrond tot die studie

Die koffiekultuur in Stellenbosch het my al vanaf my eerste jaar as student gefassineer. Dit is soveel anders as enige ander dorp wat ek al besoek het. Daar is studente wat nie 'n dag sal laat verbygaan sonder om eers voor klas 'n koppie koffie te gaan koop nie. Vir ander is dit weer tradisie om 17:00 na 'n lang dag van klas op die Rooiplein<sup>1</sup> met 'n koue yskoffie in die hand te gaan ontspan. Met dié fassinatie met koffie en taal gekombineer, het dit my laat dink aan die verskillende koffiewinkels se name. Hoe is daar besluit op hierdie name en watter impak het dit op sy mark? Daar is 'n sogenaamde toeriste-area in Stellenbosch, maar studente besoek dit ook. Die meeste van die name is nie in Afrikaans of Engels nie, en dit is tog die twee tale wat meestal op Stellenbosch gepraat word.

Ek het toe gewonder of die taal van die name se afkoms en kultuur in die koffiewinkels weerspieël word, en dit is waar die tesis gebore is. Met die koms van die Covid-19-pandemie tydens 2020, moes my navorsing egter verander. Dit het toe geskuif na die virtuele platforms, en meer spesifiek, die virtuele voedsellandskap<sup>2</sup> as gevolg van streng maatreels wat fisiese kontak vir datainsameling verhoed het.

Koffiewinkels is egter nie net 'n ruimte vir ontspanning nie, maar het ook al die aandag van akademiese navorsing getrek. Ferreira en Beuster het in 2019 'n studie gedoen oor drie koffiewinkels in Stellenbosch. Dié artikel handel oor die geografie van koffiewinkels as sogenaamde derde plekke en beskryf die sosiale en fisiese faktore wat die klantvoorkeure vir sekere koffiewinkels beïnvloed (Ferreira & Beuster, 2019:64). Derde plekke is volgens Ferreira en Beuster (2019:66) plaaslike,

---

<sup>1</sup> Die Rooiplein verwys na die gronde by die Universiteit van Stellenbosch waar studente kan ontspan en waar ander funksies plaasvind. Dit is geleë by die Neelsie Studentesentrum en die universiteit se biblioteek.

<sup>2</sup> In Engels word die term *foodscape* gebruik en toe moes daar op 'n Afrikaanse vertaling besluit word. “Kos” en “voedsel” is eers vergelyk. Volgens die Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal (HAT) word kos gedefinieer as “voedsel wat mense en diere eet”. Voedsel word gedefinieer as “wat tot voeding dien; kos; spys”. Ek het toe besluit om “voedsel” as my stamwoord te gebruik, aangesien dit meer omvattend is. Opsies soos voedselomgewing, voedselkonteks, voedselbetekenis, en voedselmilieu is oorweeg. Daar is toe besluit op voedsellandskap. Dit sluit meer aan by die gebruik van taallandskap (*linguistic language*).

toeganklike en inklusiewe plekke wat dien as basis vir die kweek van die belangrike informele openbare lewe wat vir alle kulture noodsaaklik is. Derde plekke is plekke wat mense help om deur die dag te kom en dit verskil van die gewone bymekaarkomplekke soos die huis of werk in ons moderne samelewings. Dit is dus kuierplekke wat as middelgrond dien, as 'n derde plek tussen huis en werk (Ferreira & Beuster, 2019:67).

Hulle het gebruik gemaak van 'n gemengde metode om data te versamel en het onder andere met koffiewinkeleienaars onderhoude gevoer. In hul navorsing word 'n koffiewinkel gedefinieer as 'n openbare bymekaarkomplek, privaat besit en plaaslik bestuur, waar koffie bedien word uit 'n wye lys koffievernitte as deel van die voedsel- en dranklys van die onderneming. 'n Gespesialiseerde koffiewinkel is 'n koffiewinkel waar koffieverkope ten minste 60% van die inkomste van die onderneming uitmaak en waar spesiale koffies beskikbaar is (Ferreira & Beuster, 2019:65). Nog 'n studie met 'n spesifieke fokus op Suid-Afrikaanse koffiewinkels is vroeër deur Kühn en Bothma (2018) gedoen.

Kühn en Bothma (2018) ondersoek klante se lojaliteit teenoor koffiewinkels in Suid-Afrika. Hul resultate wys dat die eetervaring die klant se tevredenheid en positiewe *consumption*, oftewel verbruik, emosies direk beïnvloed (Kühn & Bothma, 2018:12). Kliënte-tevredenheid bemiddel die verhouding tussen die eetervaring van koffiewinkelkliënte en hul lojaliteitsbedoelings. Hul navorsing is belangrik vir 'n aantal redes, maar onder andere dat dit in Suid-Afrika gedoen is en dus deel vorm van die Afrika-konteks wat ook van toepassing gaan wees in my studie.

Kühn en Bothma (2018) lewer ook 'n bydrae tot die akademiese ondersoek van voedsellandskappe met die feit dat hulle van die S-O-R-raamwerk gebruik maak binne 'n koffiewinkel konteks. Die S-O-R-raamwerk (stimulus-organism-response) bestaan uit drie komponente. Die raamwerk verduidelik die opeenvolgende effekte van waargenome omgewingsstimuli (stimulus) op die interne kognitiewe en affektiewe toestande (organisme) en gedragsrespons (respons) van verbruikers (Kühn & Bothma, 2018:13). Die eerste komponent van die raamwerk, naamlik stimulus (S), verwys na die fisieke leidrade wat kliënte in 'n bepaalde omgewing waarneem. Die tweede komponent, naamlik organisme (O), fokus op die kognitiewe en emosionele toestande van kliënte as gevolg van hul verwerking van omgewingsstimuli. Die laaste komponent naamlik respons (R), verwys na die benaderingsgedrag of vermyding van kliënte (Kühn & Bothma, 2018:13).

Vorige studies wat op die Suid-Afrikaanse koffiewinkelervaring fokus, het gebruik gemaak van sensoriese aspekte soos sig, reuk en agtergrondmusiek (Kühn & Bothma, 2018:13). Die raamwerk wat Kühn en Bothma dus gebruik het, verskil van vorige studies. Hul studie stel ook voor hoe

koffiewinkeleienaars en -bestuurders hul hulpbronne kan prioritiseer om 'n onvergeetlike eetervaring en lojaliteit van klante te kan verseker (Kühn & Bothma, 2018:12). Koffie is nie meer net 'n drankie nie; dit is 'n ervaring (Kühn & Bothma, 2018:12).

Die verbruiker se emosies speel 'n belangrike rol as dit kom by die klant se motivering om 'n spesifieke koffiewinkel te besoek (Kühn & Bothma, 2018:13). Die studie wys ook dat hoewel die eetervaringe van die koffiewinkelklënte veelsydig is, individuele dimensies soos atmosfeer, diensgehalte, voedselgehalte en sosiale verbondenheid in verskillende mates tot hul lojaliteitsbedoelings bydra (Kühn & Bothma, 2018:12). Om die perfekte mengsel tussen klante se eetervaring en hul lojaliteitsbedoelings te skep, beveel hierdie studie aan dat koffiewinkels hul hulpbronne moet prioritiseer ten opsigte van diensgehalte en voedselgehalte.

Alhoewel beide hierdie studies die tema van koffie en koffiewinkels bevat, is daar egter nie navorsing gedoen oor die manier waarop semiotiese hulpbronne betekenis skep nie. My studie sal hierdie skepping van semiotiese betekenis ondersoek. Ferreira en Beuster (2019) se navorsing vind plaas binne die veld van geografie en omgewingstudies, terwyl Kühn en Bothma (2018) se navorsing meer uit 'n besigheids- en ekonomiese oogpunt gedoen is. Waar my studie dus nog 'n gaping vul, is die feit dat dit binne 'n linguistiese en meer spesifiek, sosiolinguistiese veld plaasvind. 'n Verdere bydrae wat my studie lewer is dat dit die virtuele landskap van koffiewinkels ondersoek. Die semiotiese betekenis wat geskep word op webtuistes en sosiale media sal ondersoek word.

## **1.2. Probleemstelling**

Met baie voedsellandskapstudies, word daar gefokus op alle kosmaakprosesse en alle kossoorte in die algemeen. Dit maak die studies dus breed en kan in party gevalle te oorkoepelend wees. Baie van ons interaksies rondom kos vind plaas op die diskursiewe vlak. Ons lees, skryf, praat of produseer en neem visuele uitbeeldings in van kos. My fokus sal onder andere geplaas word op die diskursiewe konstruksie van voedsellandskappe.

In hierdie studie sal daar gefokus word op een kossoort en tipe voedsellandskap, naamlik dié van koffie en koffiewinkels. Hierdie studie ondersoek die linguistiese en ander semiotiese aspekte van die virtuele voedsellandskappe (dit wil sê aanlyn voedsellandskappe) van geselekteerde koffiewinkels in sentrale Stellenbosch. Die studie is gesitueer binne sosiolinguistiek en spesifiek binne die raamwerk van semiotiese landskappe (Thurlow, 2019).

### 1.3. Navorsingsvrae

Om die gaping in die literatuur te probeer vul (Sien 1.2) word die volgende navorsingsvrae in die studie ondersoek:

1. Hoe word die virtuele voedsellandskap voorgestel van koffiewinkels binne 'n meertalige samelewing in Afrika?
  - 1.1. Watter persepsies word geskep deur die virtuele voedsellandskap as 'n geheel?
  - 1.2. Watter semiotiese gereedskap word gebruik om die gekose beelde uit te beeld?
2. Watter persepsies word geskep deur die foto's wat gebruik word op die sosialemediaplatforms wat ook as 'n virtuele voedsellandskap beskou word?
  - 2.1 Hoe vergelyk hierdie virtuele voedsellandskap met die van die webtuiste se virtuele voedsellandskap?

### 1.4 Teoretiese invalshoek van die studie

Hierdie studie is sosiolinguisties van aard en ondersoek voedsellandskappe binne die raamwerk van semiotiese landskappe. Semiotiese landskappe word gedefinieer as enige (openbare) ruimte met sigbare inskripsie gemaak deur doelbewuste menslike ingryping en betekenisgewing (Jaworski & Thurlow, 2010:2). Die definisie van voedsellandskappe wat gebruik gaan word in die studie is dat dit soos 'n landskap, 'n sosiaal-gekonstrueerde siening van die veld van voedsel is (Johnston & Goodman, 2015:2). Daar word gefokus op die kulturele en materiële dimensies van voedsel, sowel as die dialektiese verwantskap tussen en onder voedselkultuur (waardes, betekenis en voorstellings) en voedselmateriaal (fisiese landskappe, ekologie en politieke ekonomie) (Johnston & Goodman, 2015:2). Hierdie konsepte word meer in diepte in Hoofstuk 2 bespreek.

Die voedsellandskap word gesien as multimodaal wat beteken dat meer as een modaliteit betekenis dra en dat betekenis bepaal word deur die kombinasie van taal, uitleg, tipografie, visuele beelde, kleur ens. (Kress & Van Leeuwen, 2006). Die hoof analitiese raamwerk wat in die studie gebruik word is dus multimodale diskoersanalise. Die seminale studie is Kress en Van Leeuwen se *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Hul werk sowel as die gereedskap wat gebruik is om die data te ontleed, word in Hoofstuk 3 bespreek.

## 1.4. Navorsingsontwerp

'n Kwalitatiewe studie is gedoen. Waarnemings is gemaak van die koffiewinkels se webtuistes en Instagramprofile. Onderhoude is elektronies met die eienaars gevoer. Verder is daar ook literatuur gebruik om bestaande teorieë te gebruik om analyses te doen.

'n Koffiewinkel word in hierdie navorsing gedefinieer as 'n openbare bymekaarkomplek, privaat besit en plaaslik bestuur, waar koffie bedien word uit 'n wye lys koffieverkopers as deel van die voedsel- en dranklys van die onderneming. 'n Gespesialiseerde koffiewinkel is 'n koffiewinkel waar koffieverkope ten minste 60% van die inkomste van die onderneming uitmaak en waar spesiale kaffies beskikbaar is (Ferreira & Beuster, 2019:65). Dit was belangrik vir my studie dat die koffiewinkels in koffie spesialiseer. Kos moenie die hoofokus van die besigheid wees nie. Die koffiewinkels wat ondersoek is, is in die sentrale, toeriste-area van Stellenbosch geleë. Almal maak gebruik van webtuistes en sosialemediaplatforms.

Observasies is gedoen voor die onderhoude met die eienaars, asook na die tyd. Elke eienaar is dieselfde vrae gevra in die taal wat hulle verkies (Afrikaans of Engels).

## 1.5. Data-insamelingsmetodes en deelnemers

Daar is hoofsaaklik van twee maniere van data-insameling gebruik, naamlik 'n media-etnografie en semi-gestruktureerde onderhoude. Media-etnografie verwys na die kombinerings van etnografiese metodes van tradisionele deelnemende waarneming met die instrumente van netnografie<sup>3</sup> en visuele analise (Junnilainen & Luhtakallio, 2016). Ek het my etnografie op die volgende manier gedoen. Ek het tydens 'n maandlange periode skermgrepe van die koffiewinkels se webtuistes geneem, sowel as hul Instagrambladsye. Eers het ek met my eie kennis rakende kuns en linguistiek waarnemings gemaak, wat ek dan met Kress en Van Leeuwen se analitiese teorie vergelyk en aangepas het. My kennis as 'n Stellenbosse student rakende die koffiewinkels in die area, was ook van toepassing

---

<sup>3</sup> Netnografie is 'n aanlyn navorsingsmetode wat gaan oor die verstaan van sosiale interaksies in hedendaagse digitale kommunikasiekontekste.

aangesien dit 'n belangrike rol veral gespeel het tydens die selektering van die plaaslike koffiewinkels. Die koffiewinkels wat ek bestudeer het, is ook plekke wat ek ken en wat ek al voorheen besoek het. Daar was dus 'n longitudinale aspek tot my navorsing, aangesien dit oor 'n tydperk plaasgevind het. Die webtuistes het wel onveranderd gebly. Die gebruik van 'n longitudinale benadering tot media-etnografieë met tydelike herbesoeke aan die veld, kan ons ook help om die biografiese aard van media en sosiale verandering self te evalueer sonder om slegs op ons informante se herinneringe en interpretasies van hul vroeëre mediaverbruik staat te maak (Algan, 2017:51).

Ek het observasies geneem voor my onderhoud met die eienaar of betrokke party. Die tweede manier van data-insameling, naamlik die semi-gestruktureerde onderhoude, is net gebruik as agtergrondinligting, maar dit was belangrik dat ek nie vooraf van daardie inligting bewus was nie, aangesien dit my idee rondom die data sou beïnvloed. 'n Semi-gestruktureerde onderhoud het meer oop vrae wat die persoon wat antwoord toelaat om weg te beweeg van die onderwerp af (Creswell & Poth, 2016). Hierdie manier van onderhoude voer word veral in kwalitatiewe navorsing gebruik (soos in hierdie studie).

Die elektroniese platforms is beskikbaar vir die publiek en almal het enige tyd toegang tot dit. Die skermgrepe dui aan wanneer sekere elemente geplaas is, aangesien webtuistes en sosiale media so maklik kan verander en dit belangrik is om aan te dui wanneer die data versamel is. Die uitleg van die webtuistes is ontleed met betrekking tot foto's en hoe die teks lyk in verhouding met beelde. Die foto's op die webtuistes en Instagram is ontleed met behulp van teorieë wat bespreek word in my tesis. Dit gaan oor die komposisie, fokus van die foto's, hoe dit afgeneem en geredigeer is, ens. Taalgebruik is ook na gekyk in terme van die formaliteit en in watter taal inligting versprei is.

Daar is na drie koffiewinkels gekyk. Hierdie koffiewinkels het takke in Stellenbosch, maar ook in ander plekke in die Wes-Kaap.

## **1.6. Data-analise**

Kriteria is opgestel vir "koffiewinkel" (produksiemetode, produkisgehalte soos betrokke handelsmerke). 'n Ontleding van die webtuistes en Instagramprofile is gedoen. Die taal wat op die digitale platforms gebruik word is na gekyk met betrekking tot formaliteit, meertaligheid, asook die verhouding tussen teks en beelde. Die beelde en linguistiese elemente is ontleed deur gebruik te maak van die raamwerk van Kress en Van Leeuwen in *Reading Images: The Grammar of Visual Design*



(2006). Verskeie maniere van die bestudering van visuele beelde en hul verhouding met linguistiek word in hierdie boek bespreek en dit is van toepassing op hierdie studie. Voorbeelde van ontleding sluit in hoe die webtuistes uitgelê is met betrekking tot wat bo op die bladsy verskyn en wat onder, watter kleurskemas gebruik word asook die toonskakerings van daardie kleure. Kress en Van Leeuwen (1996:186) bespreek onder andere hoe produkte op webtuistes verskyn en dit is van toepassing op die koffiewinkels in my studie.

Komposisie is ook belangrik en Kress en Van Leeuwen bespreek dit in diepte. Komposisie is van toepassing by die webtuistes as 'n geheel, maar ook by die foto's wat op die webtuistes geplaas word. Hulle identifiseer drie beginsels wat van toepassing is, naamlik inligtingswaarde, *salience* en raming (1996:177). Hierdie drie beginsels is onder andere gebruik om die foto's te ontleed.

Nog 'n aspek om in gedagte te hou, is modaliteit. Kress en Van Leeuwen (2006) skakel modaliteit in terme van kuns, met dié van linguistiek. Modaliteit soos wat hulle dit gebruik is in my studie gebruik om foto's ook te ontleed. Dit gaan oor die "egtheid" van die foto's. Is die foto's geredigeer in terme van lig en hoe affekteer dit die boodskap wat oorgedra word? Hoe vergelyk dit met die realiteit en egtheid van die voedsellandskap?

## **1.7. Etiese oorwegings**

Ek het etiese klaring van die Navorsingsetiekkomitee (NEK) van die Universiteit van Stellenbosch ontvang (sien Addendum A). Die eienaars van die koffiewinkels is in kennis gestel dat die onderhoude en deelname aan die studie vrywillig is. Na aanleiding van die regulasies rakende die Covid-19-pandemie, het alle onderhoude via 'n elektroniese platform plaasgevind. Ingeligte toestemming is ontvang van die deelnemers. Die uitkoms van die studie is vir akademiese redes en geen korrelasie met die toekoms van die besigheid nie word bedoel nie. Die data van die webtuistes en sosialemediaplatforms is in die publieke ruimte en almal het dus vrye toegang daartoe.

## **1.8. Tesisuitleg**

Hierdie tesis bestaan uit 6 hoofstukke. Hoofstuk 1 wat die huidige hoofstuk is, bestaan uit 'n agtergrond en inleiding tot die studie. Die navorsingsvrae en navorsingsdoeleindes is bespreek, sowel

as die hoof literatuur wat gebruik is. Hoofstuk 2 handel oor semiotiese landskappe en dus vorige studies wat gedoen is rakende onder andere taallandskappe, voedsellandskappe en virtuele voedsellandskappe. Ander literatuur word ook bespreek ter ondersteuning van die navorsing.

By Hoofstuk 3 word die analitiese raamwerk bespreek en hierdie bespreking bestaan hoofsaaklik uit die werk van Kress en Van Leeuwen (2006). Die gereedskap wat ek gebruik het om my data te ontleed is afkomstig uit hierdie hoofstuk waar dit in diepte bespreek word. Hoofstuk 4 handel oor die metodologie en bevat ook agtergrondinligting rondom die koffiewinkels. Die gereedskap wat in Hoofstuk 3 bespreek is word verder hier uitgebrei om te wys hoe dit presies gebruik is tydens die data ontleding.

Hoofstuk 5 bevat die data-analise en bespreking. Eerstens word die webtuistes van die koffiewinkels ontleed, waarna die ontleding van die Instagramprofile. Die laaste hoofstuk, Hoofstuk 6, bevat die gevolgtrekking en bespreking rondom hierdie studie. Persepsies wat geskep is deur die webtuistes en Instagram word onder andere bespreek.

## **Hoofstuk 2**

### **Semiotiese landskappe**

#### **2.1. Inleiding**

Die bestudering van voedsellandskappe is 'n redelike nuwe verwikkeling. Voedsellandskappe is aanvanklik binne geografie bestudeer (Goodman, 2016:257), maar met die onlangse gewildheid van die studie van semiotiese landskappe binne sosiolinguistiek, word voedsellandskappe nou ook binne die sosiolinguistiek ondersoek. Hoewel alle landskapstudies aanvanklik op fisiese ruimtes gefokus het, is daar toenemend ook studies wat op virtuele landskappe fokus (Chen & Eriksson, 2019). In hierdie hoofstuk gaan ek 'n oorsig gee van die seminale studies in taallandskap en semiotiese landskappe vanaf 'n sosiolinguistiese perspektief. Ek gaan 'n kritiese oorsig verskaf van die beide sogenaamde Eerste- en Tweedefase-studies (Blommaert, 2016). Verder, sal die bestaande studies oor virtuele landskappe en voedsellandskappe ook bestudeer word.

#### **2.2. Taallandskap en semiotiese landskap**

Landry en Bourhis het ongeveer 20 jaar terug die term “taallandskap” geskep (1997:23-25) en definieer die taallandskap as die sigbaarheid en opvallendheid van tale op openbare en kommersiële tekens in 'n gegewe gebied of streek (1997). Hierdie definisie is verder verbreed deur Ben-Rafael, Shohamy, Amara, en Trumper-Hecht (2006:7) wat 'n taallandskap beskou as enige taalobjekte in die openbare ruimte. Die taallandskap word die omgewing wat bestaan uit strate, hoeke, sirkusse, parke en geboue waar die openbare lewe van die samelewing plaasvind. Die studie van taallandskappe is belangrik om dit die identiteite van die gemeenskappe wat bepaalde streke bewoon kan konstrueer en is dikwels emblematisies van die ideologie en waardes van 'n betrokke samelewing (Ben-Rafael et al., 2006:7).

Volgens Gorter (2006:1) word albei betekenisse van “landskap” binne die bestudering van taallandskappe gebruik. Aan die een kant is dit die letterlike bestudering van tale soos hulle op tekens gebruik word en aan die ander kant, die voorstelling van tale (Gorter, 2006:1).

Landry en Bourhis (1997:35) se seminale studie het die verband tussen die taallandskap en aspekte van etnolinguistiese identiteit en taalgedrag binne 'n veeltalige konteks ondersoek. Hulle het vraelyste gebruik om data in te samel van Franssprekende Kanadese (Landry & Bourhis, 1997:36). Die bevindinge van die studie dui aan dat die sigbaarheid van Frans in die taallandskap 'n invloed het op die frekwensie van Franssprekendes wat Frans gebruik, en omgekeerd ook dat, hoe groter die waargenome etnolinguistiese identiteit van die studente, hoe groter is die prominensie van Frans in die taallandskap (Landry & Bourhis, 1997:45). Hierdie studie het die Eerste-fase taallandskapstudies ingelei.

### 2.2.1. Eerstefase-studies

Eerstefase-studies was hoofsaaklik kwantitatief van aard. Dikwels het hierdie studies tekens binne 'n bepaalde landskap geanaliseer om die intensies en ideologieë van die tekenmakers te ondersoek (Blommaert, 2016). Nog 'n kenmerk van hierdie fase van navorsing was dat die menslike element nie sigbaar was nie, daar was gewoonlik nie menslike deelnemers aan die studies nie (Blommaert, 2016). Met die koms van digitale kameras, het die bestudering van taallandskappe aansienlik makliker begin raak. Aangesien die fotograaf baie foto's kan neem, kan daar baie data ingesamel word. 'n Navorsers wat baie data versamel in die vorm van foto's, het egter ook struikelblokke. Volgens Gorter (2006:2), moet hierdie veld van navorsing nog verbeter word en verder ontwikkel. Hy noem dat daar probleme is met steekproefneming. Hoeveel foto's moet daar geneem word? Word die verteenwoordiging van die area of stad as noodsaaklik beskou? Gorter (2006:2) spreek sy kommer uit dat 'n navorsers homself kan beperk as hy net een stad of area bestudeer.

Jan Blommaert lewer kritiek op die Eerstefase-studies van taallandskappe wat gepubliseer is in 2016, in die eerste uitgawe van die joernaal *Linguistic Landscape*. Volgens Blommaert (2016:2) word die Eerste-fase gekenmerk deur 'n sinkroniese, statiese en kwantitatiewe benadering tot hipotetiese "tale" in 'n gegewe fisiese area. Veeltaligheid binne areas is ondersoek en is gesien as aanwysers nie net vir huidige bevolkings van sprekers nie, maar ook vir veeltaligheidsregimes (Blommaert, 2016:2). Veeltaligheid is veral na gekyk binne Eerstefase-studies, met die fokus op veeltaligheid in publieke ruimtes en die ideologie rakende die insluiting of uitsluiting van tale (Gorter, 2006; Stroud & Mpendukana, 2009).

Intussen het die navorsing van die taallandskap plek gemaak vir meer velde van ondersoek, soos linguistiese, sosiolinguistiese, politieke-analistiese en semiotiese benaderings. Blommaert (2016:3) is

krities oor die feit dat daar 'n afwesigheid was van 'n etnografies-historiese benadering wat gebruik was om sosiopolitieke verandering op te spoor, sowel as die beperkte ondersoek wat net in die fisiese wêreld gedoen is. Daar bestaan egter verskillende taallandskappe (op verskeie plekke) en verskillende aspekte van hierdie landskappe kan bestudeer word. Die taallandskap kan onder andere gedefinieer word as die gebruik van taal in sy geskrewe vorm in die publieke sfeer en verwys na die taal wat sigbaar is in die spesifieke area (Bourhis & Landry in Gorter, 2006:2). Hierdie kritiek teenoor hierdie eerste fase van taallandskapstudies het tot gevolg gehad dat ander benaderinge aangewend is, en dit is wat tweede fase studies kenmerk.

### **2.2.2. Tweedefase-studies**

Die Tweede-fase in taallandskapnavorsing is gekenmerk deur studies wat fokus op hoe verbygangers reageer op tekens, sowel as die bedoelings van die vervaardigers van die tekens (Moriarty & Järlehed, 2019). Hierdie tweede fase behels die “kwalitatiewe wending” en het baie debatte rakende metodologie veroorsaak. Gevolglik is daar studies onderneem om nuwe maniere te ondersoek om taallandskapnavorsing uit te voer. Taallandskap-navorsers het daarna etnografiese metodes begin gebruik om die betekenis van taallandskappe te ondersoek. Navorsing wat amper tien jaar terug gedoen is, vertel van kommersiële landskappe in Suid-Afrika waar tradisionele identiteite met moderne produkte en dienste ingevleg is, en waar moderne identiteite uitdrukking vind in plaaslike produkte (Stroud & Mpendukana, 2009:364).

Stroud en Mpendukana (2009:381) sê dat die verskillende maniere waarop verskillende tale kommersieel gepubliseer, publiek en ruimtelik gekontekstualiseer word, bydra tot die dinamika wat waarde en betekenis aan hulle gee. Terselfdertyd beïnvloed die plek en artefak hoe meertaligheid wesenlik gemanifesteer word (Stroud en Mpendukana, 2009:380). Daar is dus magsverhoudinge wat ook van toepassing is van veeltaligheid binne die fisiese taallandskap. Hierdie navorsing wat gedoen is was 'n kritieke studie binne die onderwerp van taallandskappe en word as 'n seminale studie beskou.

Tien jaar na Stroud en Mpendukana se artikel gepubliseer is, bespreek Máiréad Moriarty en Johan Järlehed verskillende gepubliseerde artikels binne die *International Journal of Multilingualism* en hoe die studieveld aan die ontwikkel is. Die bespreekte navorsing vorm deel van die Tweedefase-studies, aangesien die teoretiese beskouing hierby inval. Volgens hulle is daar 'n groeiende belangstelling in kreatiwiteit binne die veld van veeltaligheid (Moriarty & Järlehed, 2019:1). Hierdie

nuwe fokus op kreatiwiteit is tot 'n mate te danke aan hoe taal deesdae benader en verstaan word. Volgens Moriarty en Järlehed (2019:1) word taal nie meer as staties en 'n vaste entiteit beskou nie, maar eerder dinamies en 'n buigbare bron.

Die fokus op kreatiwiteit binne die semiotiese landskap bereik drie doelwitte. Eerstens word die tradisionele benadering tot taallandskappe verbreed, aangesien die veld weg van die ondersoeking van parallelle en geskrewe eentaligheid beweeg en meer fokus op veeltaligheid en multimodale bronne (Moriarty & Järlehed, 2019:1). Tweedens word daar gekyk na die beweging van semiotiese bronne oor verskillende genres, media en sosiale en geografiese ruimtes waar die vraag van identiteit, mag en ideologie na vore kom (Moriarty & Järlehed, 2019:1). Thurlow (2010) moedig navorsers aan om verder na hierdie probleme te kyk. Laastens kyk hulle na die tendens rondom die gebruik van identiteit, verteenwoordiging en handelsmerke (Moriarty & Järlehed, 2019:1). Daar word dus 'n verdere dimensie aan dié studieveld gegee. Om krities na die kreatiwiteit te kyk, het dit die potensiaal om die sisteme van semiotiese ideologieë te ontsluit (Keane in Moriarty & Järlehed, 2019:3).

Met die bestudering van meer elemente binne die taallandskap, het die studie van taallandskappe na die bestudering van taal in samewerking met ander semiotiese elemente geskuif. Dus word meer elemente en tekens in ag geneem binne die bestudering van taallandskappe. Semiotiek is die bestudering van tekens. Dié tekens kan woorde, beelde, klanke, reuke, geure of objekte wees. Hierdie dinge het egter geen inherente betekenis nie, en word volgens Tomar (2015:2134) eers tekens wanneer daar betekenis aan hulle geheg word. Volgens Tomar (2015:2137) het semiotiek in die afgelope dekade 'n teoretiese verskuiwing gemaak en sodoende weg beweeg van die klassifikasie van tekensisteme (hul basiese eenhede, vlakke van strukturele organisasie), na die verkenning van maniere om tekens en betekenis te vervaardig, die maniere waarop stelsels en kodes in die sosiale praktyk gebruik, getransformeer of oortree word. Daar was vroeër klem gelê op die bestudering van tekensisteme, terwyl die generering van boodskappe en invloede van tekens nou meer ondersoek word, soos ten opsigte van voedsellandskappe.

Volgens Thurlow (2019:99), was die tradisionele bestudering van taallandskappe die bestudering van die plasing van taal, met die klem op woorde. Taal was dus die sleutel semiotiese bron (Thurlow, 2019:99). Thurlow argumenteer verder dat ruimte as 'n teks op sy eie beskou moet word, nie net die tekste wat in die ruimte gevind word nie. Die ruimte is aktief, nie passief nie.

Tomar (2015:2137) sê dat die bestudering van semiotiek mense kan help om meer bewus te raak van die werklikheid as 'n skepping of konstruksie en van die rolle wat mense tydens die skeppingsproses speel. Betekenis word nie aan ons oorgedra nie, ons skep dit aktief volgens 'n komplekse

wisselwerking tussen kodes of konvensies waarvan ons normaalweg nie bewus is nie (Tomar, 2015:2137).

### **2.2.3. Huidige fase**

Die nuutste fase van taallandskapnavorsing, behels die fenomenologiese oriëntasie en fokus op die mens-teken-koppelvlak (Zabrodskaia & Milani, 2014:2). “Die persoon” word dus op die voorgrond geplaas binne die navorsing.

So ’n voorbeeld van ’n fenomenologiese oriëntasie binne die studie, is dié van Stroud en Jegels (2014:179), waarna hulle in hul navorsing kyk na die verskillende maniere en meganismes agter die veelvoudige konstruksie van plek en sy betekenis, met spesifieke fokus op die diverse maniere waarop tekens gelees en geïnkorporeer word in persoonlike narratiewe van plekke. Hulle het deur die plekke gestap saam met die inwoners van die area, terwyl die inwoners die plekke beskryf. Hulle wys hoe tekens en die materiële semiotiese landskap ’n belangrike rol speel in die organisering van ’n plek en hoe die plek weer die lees van tekens bepaal (Stroud & Jegels, 2014:180).

Die uiteindelijke gevolgtrekking wat Stroud en Jegels maak, is dat plekke as ’n geheel gelees moet word, nie net in hoe die plek georganiseer is met betrekking tot ontwerp of waar die plek geleë is nie. Plekke moet gelees word met die hulp van spesifieke parameters wat bydraes lewer tot hoe die fisiese plek gekonstitueer is as beliggaamde en beleefde (Stroud & Jegels, 2014:196). Semiotiese landskappe raak dus die bron vir die bestudering van die sosiale sirkulasie van betekenis binne ’n samelewing (Stroud & Jegels, 2014:196).

Nog so ’n fenomenologiese metodologiese studie, is dié van Peck en Stroud (2015) waarin hulle argumenteer dat die liggaam ook as ’n taallandskap beskou kan word. Hulle het gekyk na die tatoeëringskultuur in Kaapstad. Hulle fokus spesifiek op hoe getatoeëerde liggame toekomstige selwe en verbeelde ruimtes skep, die afdruk wat hulle agterlaat in die lewens van vyf deelnemers aan die studie en uiteindelik die skepping van liggame wat in tyd en plek saak maak (Peck & Stroud, 2015:133). Al hierdie studies fokus egter op fisiese ruimtes of soos die laaste studie, mense. Wat al hoe meer belangrik begin raak, is die bestudering van die virtuele landskap.

### **2.3. Virtuele landskappe**

Globalisering kan nie volgens Blommaert (2016:8) verstaan word sonder die bestudering van die elektroniese kennis-en-kommunikasie-enjins wat daarin intrinsiek is en 'n sistemiese invloed uitoefen nie. En juis omdat hierdie histories ongekende verandering in infrastruktuur van 'n kommunikatiewe aard is, kan ons studierigtings 'n voorsprong bo ander hê: niemand kan die hedendaagse wêreld akkuraat begryp sonder om die nuwe komplekse kommunikatiewe maniere en ekonomieë wat dit genereer, te verstaan nie (Blommaert, 2016:8). Blommaert lewer verder kritiek op die feit dat geen navorsing op landskappe wat op die internet is, in die joernaal *Linguistic Landscape* se eerste uitgawe verskyn nie. Die joernaal toon tans 'n konserwatiewe benadering deur hoofsaaklik te fokus op studies wat taal in fisiese openbare ruimtes bestudeer (Blommaert, 2016:8). Daar is volgens Blommaert onbeperkte potensiaal vir teoretiese en metodologiese uitbreiding binne die virtuele openbare areas, terwyl die potensiaal nie in die konvensionele domein meer is nie. Meer mense spandeer meer tyd binne die virtuele areas. Dit is die manier waarop die nuwe vorme van kommunikasie met die oues saamsmelt, en met mekaar omgaan en sodoende bestaande kommunikatiewe ekonomieë op alle vlakke van die sosiale lewe in die wêreld hervorm, wat ons moet bekommer (Blommaert, 2016:8).

Die virtuele taallandskap bied geleentheid vir uitgestalde taal wat skaars is in die geografiese taallandskap (Biró, 2019:181). Daar is 'n paar verskille tussen die virtuele taallandskap en taallandskap waarop Biró (2019:183) let. Terwyl die taallandskap gebaseer is op 'n fisiese geografiese omgewing, is die virtuele taallandskap 'n omgewing waar rekenaargebaseerde kommunikasie plaasvind. Die elemente van die taallandskap reflekteer gesproke taal uit situasies van die regte wêreld, terwyl virtuele taallandskap nie noodwendig hierdie funksie verrig nie. Binne 'n fisiese taallandskap is die tekens gewoonlik meer vas en stabiel. Die virtuele taallandskap is dinamies en kan op 'n daaglikse basis opdateer en verander word, gewoonlik teen 'n lae koste. In 'n taallandskap beweeg sprekers binne afgebakende grense terwyl enige persoon vanaf enige plek binne die virtuele taallandskap kan kommunikeer. Enigiemand wat toegang het tot die internet kan dus aktief wees binne die virtuele taallandskap.

Volgens Biró (2019:183) lei die virtuele taallandskap na 'n toename in veeltalige interaksie. Die groep verbruikers is divers en dus is hul taal ook. Verskillende groepe het verskillende toegang tot bronne, terwyl veeltalige diskoers ook gekarakteriseer kan word deur transtaling, kodewisseling of kodevermenging (Biró, 2019:183). Biró het in die navorsing gekyk na Facebook as 'n virtuele taallandskap. In Biró (2019:186) se navorsing verwys die navorsingsvrae na die volgende hipotese:

- A. As ons aanneem dat virtuele taallandskap veeltalig is, dan moet sosiale media tekens van veeltaligheid wys;
- B. As ons aanneem dat die verbruikers van sosiale media veeltalig



is, dan bou die virtuele taallandskap 'n groot virtuele linguistiese inset/bron, wat uiteindelik dien as 'n taalbron en 'n leer platform vir taalonderrig.

In die navorsing is die volgende ondersoek: die taal wat gebruik is op Facebook profiele, die taal van die inhoud wat gedeel is, en die taal van die beskrywings saam met die gedeelde inhoud, asook die taal van publieke kommentaar op sekere bladsye deur die verbruikers. Die deelnemers het bestaan uit 42 manlike en 76 vroulike voorgraadse studente tussen die ouderdom van 19 en 28. Die deelnemers is tweetalig met Hongaars as L1 en verskillende vlakke van taalvaardighede binne die L2 (wat hoofsaaklik Roemeens is) (Biró, 2019:187). 118 vraelyste is ingevul deur die eerste- en tweedejaarstudente. Aangesien die huidige studie as 'n pioniersopname beskou word, is die getal van die studente nie 'n verteenwoordigende getal nie (Biró, 2019:185). Daarom kan die bevindinge van hierdie opname nie veralgemeen word nie, maar belangrike neigings gebaseer op die versamelde data kan geïdentifiseer word.

Die vrae van die vraelys het verwys na persoonlike agtergronddata; selfassessering (digitale geletterdheid, Roemeens (L2) en Engels/Duits (L3) taalvaardigheid); gebruik en eienaarskap van digitale instrumente; gebruik van mobiele toepassings, rekenaarspeletjies vir taalonderrig; lidmaatskap en gebruik van die sosiale media (lees u Engels/Roemeense plasings?, deel u Engels/Roemeense plasings?), asook opinies oor die nut van sosiale media in die proses van taalaanleer (Biró, 2019:186).

Soos die hipotese sê, was daar aangeneem dat die virtuele taallandskap tekens moet wys van veeltaligheid. Biró (2019:190) het egter gevind dat die gebrek aan taalvaardighede steeds 'n struikelblok is in die skepping en gebruik van elemente van die virtuele taallandskap. Die resultate wys dat die deel en lees in vreemde tale minder voorkom as wat verwag is en die inhoud word gebruik in identiteitskepping (Biró, 2019:190).

Teoreties gesproke bied die veeltalige virtuele ruimte wat geskep is deur sprekers, meer geleenthede vir veeltalige gebeure (Biró, 2019:190). Wat egter gebeur is dat daar meer enkeltalige gebeure plaasvind. Die deling van inhoud in verskillende tale sal ook nie noodwendig veeltaligheid vir studente bevorder nie (Biró, 2019:190). Dus kan die virtuele taallandskap beskou word as 'n platform vir die voorstelling van "die self as 'n gemeenskap-identiteitsmerker met die patrone van sosiale interaksie" waarmee mense kommunikeer in hierdie spesifieke ruimte (Biró, 2019:190).

Wat Biró (2019:191) self erken is die kwessie rakende die betroubaarheid van die data, aangesien die deelnemers self moes rapporteer en direkte observasies nie plaasgevind het nie. Dit is 'n waardige punt, aangesien deelnemers die data oordra en dit nie noodwendig akkuraat of betroubaar is nie. Die

bevindinge van hierdie studie kan gebruik word vir verdere navorsing, al kan die bevindinge nie veralgemeen word nie. Die neigings wat geïdentifiseer kan word, is dalk wel van toepassing op toekomstige studies.

Ivkovic en Lotherington (2009) skryf in hul navorsing dat daar meer en meer veeltalige geleenthede binne digitale kommunikasie voorkom. Hierdie virtuele linguistiese stemme is belangrik binne die globale taal-ekologie (Ivkovic & Lotherington, 2009:17). Hulle kyk in hul navorsing na die konsepte van virtuele taallandskap en linguistiese kuberlogie binne webtuistes se toepassings en omgewings. Hul studie vorm deel van die Eerste-fase taallandskapstudies, aangesien daar gebruik gemaak is van kwantitatiewe data. Daar word aangevoer dat die taallandskap van virtuele ruimtes, hoewel dit gegrond is op die konsep van meertalige interaksies binne 'n fisies gedefinieerde wêreld, duidelike kenmerke het van die digitale wêreld wat voortdurend ontwikkel met die komplekse verhouding van die egte tot die digitale (Ivkovic & Lotherington, 2009:17). Hulle beskou dus die web as 'n metafoor vir menslike kommunikasie wat geskep word binne 'n digitale ruimte.

Aangesien individuele tale naas mekaar bestaan in die ontologie van masjiene en digitale seine, beïnvloed hulle mekaar en ondergaan hulle veranderinge, wat 'n unieke taalkundige kuberlogie vorm (Ivkovic & Lotherington, 2009:17). Dus word daar unieke uitdrukkings binne die digitale wêreld geskep. Die nuwe taal is egter afkomstig vanaf sprekers wat die web gebruik. Net soos wat sprekers in die regte wêreld hul omgewing en taallandskap beïnvloed, so word die virtuele taallandskap ook gevorm. Die virtuele taallandskap beskryf die linguistiese kuberlandskap, net soos wat die taallandskap die linguistiese landskap wat in die egte wêreld voorkom beskryf (Ivkovic & Lotherington, 2009:19). Op hierdie manier funksioneer die virtuele taallandskap as 'n identiteitsmerker en bied keuses in teks toegang en uitdrukking (Ivkovic & Lotherington, 2009:19).

Virtuele omgewings kan taal reposisioneer en nuwe geleenthede skep wat op die ou einde 'n nuwe linguistiese ekologie skep wat nie die fisiese wêreld voorstel nie. Tale wat byvoorbeeld as dood beskryf word, soos Latyn, kan aangeleer en gebruik word in aanlyn gesprekke. Ondanks die feit dat webtuistes meer taalkundig van aard is as hul fisiese eweknieë en veeltalige ekologieë nie gesproke taal nie altyd weergee nie, word die taalkeuse van die individu in virtuele taallandskappe steeds gevorm deur die omgewing, hoewel vertaalhulp maklik toeganklik is, indien nie baie akkuraat nie (Ivkovic & Lotherington, 2009:19).

Die groot hoeveelheid aanlyn kommunikasie maak die internet 'n belangrike faktor in die handhawing van die delikate balans van globale taal-ekologie (Ivkovic & Lotherington, 2009:26). Die keuse, prominensie en samestelling van tale in die kuberruimte skep volgens Ivkovic en Lotherington

(2009:32) 'n belangrike dimensie van globale taalkundige ekologie, en die kanale, keuses en limiete in tale in die kuberruimte beïnvloed die brose balans in individuele en sosiale linguistiese repertoriums. Meertalige leidrade binne die fisieke, sowel as virtuele taallandskap, beïnvloed ons sosiale persepsies en dui die rol en aard van magsverhoudinge aan, soos wat dit deur taal deur kulture aangebied word (Ivkovic & Lotherington, 2009:32).

'n Tweede-fase studie is dié van Squires waarin daar in 2010 gevind is dat dit wyd aangeneem word dat tegnologieë dikwels die toegangstaal tot die internet en sy talle kommunikatiewe en openbare diskoers, beïnvloed. Daar word ook onderskeiding getref tussen “internettaal” en Standaardengels. Internettaal bestaan inderdaad uit Standaardengels, maar deelnemers aan die studie beweer dat internettaal beperk is tot wat in wese hoofsaaklik in geskrewe domeine is (Squires, 2010:477). Daar bestaan verskillende domeine waar elke taal aanvaarbaar is. Verskeie deelnemers voer aan dat gebruikers se internettaal na die Standaardengels moet oorskakel wanneer die situasie dit vereis (Squires, 2010:476). Hierdie studie is egter ook tien jaar oud en sal nie noodwendig vandag se magsverhoudinge tussen verskillende tale tussen die domeine en taallandskappe verteenwoordig nie.

In 'n meer onlangse studie, word die ontwikkeling van internettaal bespreek. Die studie is uitgevoer deur die fenomenologiese oriëntasie en “die persoon” is aan die voorgrond gestel, al is die navorsingsgebied aanlyn. Taal, as 'n sosiale verskynsel, sal sekerlik teen dieselfde tempo verander met die verandering van die sosiale lewe (Sun, 2019:509). Volgens Sun (2019:511) is die internettaal 'n spesiale soort dialek en die spesialiteit daarvan lê daarin dat sommige van sy woorde en uitdrukkings geen fonologiese vorm het nie. Deur middel van die ontleding van die internettaal, gekoppel aan die teorie van dialek, kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat die internettaal 'n sosiale dialek is wat deur die jongmense vernuwe is (Sun, 2019:508). Maar met die opgradering van tegnologie, is die internettaal min of meer deur *emojis* vervang, so die verskynsel van kuberkologie neem af. Woorde en terme word dus deur verbruikers deur *emojis* uitgedruk, dus in prentjies.

Alhoewel dit nie op die taalkundige gebied afgebaken is nie en ook nie 'n stabiele of volmaakte stelsel in die huidige situasie gevorm het nie, is die internettaal natuurlik ver van die tradisionele taal wat mense elke dag gebruik, waarop 'n groot impak onbetwisbaar is (Sun, 2019:508). Die internettaal het sy eie spesifieke styl. Dit is baie belangrik om die taalkonteks in ag te neem wanneer daar na die internettaal of kuberkologie gekyk word. Kuberkologie is 'n soort sosiale taal (Sun, 2019:509). Die uitdrukkings bestaan nie gereeld uit konvensionele uitdrukkings nie, maar is eerder gemeng met syfers, tekens, karakters (soos die hutsmerk), Engelse letters, selfs deeglike verkeerde sinne en is besig om die huidige kommunikasie metode te raak (Sun, 2019:509).

Kuberkologie kom egter nie voor in alle kontekste op die internet nie. Meer formele taalgebruik kom voor waar dit vereis word, soos wanneer formele instansies of besighede van internetplatforms gebruik maak. Universiteite is een van hierdie instansies. Taal word onder andere gebruik om identiteit uit te beeld, maar ander elemente dra by tot die proses. Banda en Mafofo het in 2016 na drie universiteite van Suid-Afrika se missieverklarings gekyk en hoe dié drie universiteite hul identiteit aangepas het. Hulle kom tot die gevolgtrekking dat die Universiteit van die Wes-Kaap, Universiteit van Kaapstad en Universiteit van Stellenbosch almal hul kenmerkende en herkenbare identiteite herkonstrueer het wat te make het met 'n afgesonderde verlede, maar met 'n post-apartheidstem van billikheid en regstelling (Banda & Mafofo, 2016:174). Ontwikkelings in multimedia- en inligtingstechnologie was van kritieke belang om nuwe modaliteite beskikbaar te stel waarin universiteite hulself kan bemark (Banda & Mafofo, 2016:179). Webtuistes en sosiale media het die afgelope paar jaar 'n meer prominente rol begin speel in die bemarkingstrategieë van universiteite, en daar is nuwe maniere gevind vir universiteite om met kliënte in aanraking te kom. Media-tegnologiese ontwikkelinge en verwante redigeringsinstrumente het universiteite in staat gestel om missieverklarings en ander promosiemateriaal op strategiese posisies op webtuistes kreatief te vertoon (Osman in Banda & Mafofo, 2016:179).

Wat van hierdie studie in hierdie hoofstuk egter van toepassing is, is die bespreking rondom multimodale diskoersanalise waarvan die navorsers gebruik gemaak het. Die studie is 'n teksgebaseerde diskoersanalise (Banda & Mafofo, 2016:180). Daar is gekyk na die missieverklarings op die universiteite se webtuistes. Die doel van interpretatiewe navorsing is dus om die orde van die diskoers wat binne die verskynsel is, uit te vind (Banda & Mafofo, 2016:181). Dit sluit aan by Fairclough (in Banda & Mafofo, 2016:181) se argument dat wetenskaplike kennis sosiaal gekonstrueer en sosiaal onderhou word; en dat die belangrikheid en betekenis daarvan binne sy onmiddellike sosiale kontekste verstaan kan word. Gevolglik het die interpretatiewe navorsing 'n ondersoek moontlik gemaak.

Tydens die ondersoek is die bladsye op die webtuistes wat die geskiedenis, waardes, logo's en ligging van die universiteite ook afgelaai. Die missieverklaringsbladsye is hiperteks en alles moes dus afgelaai geword het. Dit was belangrik vir Banda en Mafofo (2016:181) om hierdie elektroniese weergawes in hul oorspronklike formaat te hou om die tekste in 'n multimodale vorm te vergelyk. Aangesien die missieverklarings egter nie multimodale aanhangsels het nie (behalwe die universiteite se verskillende kleurskemas), fokus die artikel eerder op die linguistiese as op die multimodale aanbieding van die missieverklarings. Die belangstelling is interdiskursiwiteit, intertekstualiteit en

remediëring, soos uitgebeeld in die woorde wat in die missieverklarings gebruik word (Banda & Mafofo, 2016:181).

In 'n vroeër studie deur Mafofo en Banda (2014) het hulle ook gekyk na die Universiteit van die Wes-Kaap, Universiteit Kaapstad en Universiteit Stellenbosch. Wat egter van belang is met hierdie studie, is die metodologie aangesien dit ook in my studie gebruik sal word. Daar was net gekyk na die webtuistes se tuisbladsye, oftewel *landing pages*. Daar was ondersoek hoe die universiteite visuele en verbale semiotiek gebruik het om hul identiteit op hul tuisbladsye te herontwerp om 'n beroep op uiteenlopende nasionale en internasionale kliënte te doen (Mafofo & Banda, 2014:417). Met behulp van multimodale diskoersanalise wys hulle hoe die multisemiotiese keuses op die tuisbladsye saamwerk om die universiteite gedifferensieerde, mededingende, kragtige en aantreklike handelsmerke te gee (Mafofo & Banda, 2014:417). Hulle kom tot die gevolgtrekking dat die tuisbladsye kulturele semiotiese artefakte, historiese, wêreldwye en transformasionele diskoerse en argitektoniese landskappe saamgevoeg het om verskillende handelsmerkidentiteite te konstrueer wat die universiteite weer van handelsmerke van apartheidsonderwys tot instellings vir gelyke geleenthede hermerk (Mafofo & Banda, 2014:417).

Nes die eersgenoemde studie, is hierdie studie 'n teksgebaseerde multimodale diskoersanalise. Die tuisbladsye van die drie universiteite se webtuistes is die tekste wat ontleed is. Dit is stelle interpretatiewe materiële praktyke wat die wêreld van die betrokke universiteite sigbaar maak (Mafofo & Banda, 2014:419). Daarom het hierdie studie die interpretatiewe paradigma gevolg, wat die sosiale wêreld sien as 'n proses wat deur individue geskep word (Mafofo & Banda, 2014:419).

Multimodale diskoersanalise stel 'n mens in staat om die verskillende semiotiese materiale wat gebruik word in die konstruksie van 'n bepaalde boodskap wat onduidelik is duidelik te maak, en te identifiseer waarom bepaalde media of hibriede media gekies is en ander nie, om 'n bepaalde boodskap in 'n bepaalde konteks van kommunikasie oor te dra (Mafofo & Banda, 2014:420). Multimodaliteit verwys na die diversiteit van semiotiese bronne van verskillende soorte wat saam voorkom, wisselwerking en ontplooi word in die werk van tekstuele betekenisgewing (Kress en Van Leeuwen in Mafofo & Banda, 2014:420). Taal en beelde word albei gebruik om gedagtes, idees en gevoelens wat in 'n kultuur voorgestel word, oor te dra. Media- en kommunikasiespesialiste kombineer taal en beelde om 'n optimale kommunikatiewe effek te verkry (Mafofo & Banda, 2014:420). Multimodale diskoersanalise beklemtoon die desentrering van taal as 'n gunstige instrument vir betekenisgewing, aangesien taal en beelde in ons semiotiese stelsel verstaan word as betekenismodusse (Mafofo & Banda, 2014:420).

In hierdie studie help 'n stelselmatige analise van visuele grammatika gebruik om die universiteite as aktiewe deelnemers van die keuses wat hulle maak ten opsigte van die linguistiese en nie-linguistiese wyses wat hulle gebruik, om gedifferensieerde handelsmerkbeelde vir hulself te konstrueer (Mafofo & Banda, 2014:420). Net soos die visuele grammatika deur 'n stelselmatige analise in hierdie studie ontleed is, so sal dit ontleed word in my studie.

## **2.4. Voedsellandskap**

Die studie van kos word in 'n wye aantal dissiplines bestudeer onder andere, kultuur, politiek, ekonomie, sosiale en ontwikkelingsgeografie, asook geografie. Kos word ook bestudeer tesame met gesondheid, geslag, ras en die omgewing (Goodman, 2016:257). Die bestudering van kos en voedsellandskappe is dus baie relevant in die hedendaagse en komplekse samelewing. Goodman (2016:257) suggereer dat kos meer as kos is juis aangesien bogenoemde aspekte rondom kos nou ondersoek word. Verskillende kategorieë, soos bogenoemde voorbeelde, van die bestudering van kos word uitgelig en ondersoek binne sy navorsing. Kos is nie net meer iets wat ingeneem word om te oorleef nie, maar het nou 'n onderwerp van bestudering geword.

Johnston en Goodman (2015:2) het tot die gevolgtrekking gekom dat die konsep van 'n voedsellandskap, soos 'n landskap, 'n sosiaal-gekonstrueerde siening van die veld van voedsel is. Watter kos verkoop word, wie dit eet (en wie nie), asook hoe hulpbronne deur voedselpraktyke en -verbintenisse volgehou word (of versleg) word, is van die navorsingsgebiede wat ontleed is. Volgens Johnston en Goodman (2015:2), vestig die idee van 'n voedsellandskap nie net aandag op die kulturele en materiële dimensies van voedsel nie, maar veral die dialektiese verwantskappe tussen en onder voedselkultuur (waardes, betekenis en voorstellings) en voedselmateriaal (fisiese landskappe, ekologieë en politieke ekonomie).

Landskappe verteenwoordig tradisioneel die voorkoms van 'n bepaalde gebied of plek vanuit een oogpunt (Sobal & Wansink, 2007:126). Landskappe kombineer ook die oënskynlike voorkoms van fisieke en kulturele aspekte van 'n plek in 'n somtotaal van die eienskappe van die sigbare kenmerke vir daardie toneel (Sobal & Wansink, 2007:126). Mense kan dus dieselfde landskap verskillend lees, aangesien hulle deur verskillende aspekte beïnvloed word. Volgens Sobal en Wansink (2007:126) skep die voedsellandskap die voedsel wat in 'n huishouding ingaan en wat later deur spesifieke individue geëet kan word. Verder wys grootskaalse opnames dat voedsellandskappe voedselinname

en vetsug kan beïnvloed deur die aantal winkels wat beskikbaar is, soos die aanwesigheid en verspreiding van supermarkte, die bestaan en vorme van kitskosrestaurante, die teenwoordigheid van drankwinkels, ens. (Sobal & Wansink, 2007:126). Hierdie opnames dui daarop dat voedsellandskappe bepaalde voedingspatrone en inname van voedingstowwe vergemaklik of beperk. Sobal en Wansink (2007:133) definieer die voedsellandskap verder dat die voedsellandskap die spesifieke voedselitems self beskryf en die landskap voorgestel word deur die fasade van spesifieke eetbare dinge. Voedsellandskappe het baie dimensies wat voedselinname kan beïnvloed.

In Sobal en Wansink se artikel ontleed hulle verskillende literatuur om vas te stel hoe kleinskaalse komponente van die beboude voedselinname kan beïnvloed, wat verder onwetend 'n bydrae kan lewer tot mense se vetsug. Hoe omgewings gebou is, beïnvloed die tipe en hoeveelheid voedsel wat verbruik word (Sobal & Wansink, 2007:124). Makro-skaalse voedselsisteme en voedsellandskappe beïnvloed voedselkeuses, en mikro-skaalse vertrekke, meubels, houers en voorwerpe beïnvloed voedselinname. *Kombuislandskappe* beïnvloed voedselinname deur voedsel, diversiteit en sigbaarheid van voedsel; *tafellandskappe* deur verskeidenheid, oorvloed en toeganklikheid; *bordlandskappe* deur porsiegrootte en/of grootte van die verpakking; en voedsellandskappe deur vorme en landmerke van voedselitems (Sobal & Wansink, 2007:124). Die geboude omgewing, dus die voedsellandskap as 'n geheel, speel 'n groot rol wanneer mense eet en kan ernstige gevolge vir mense se gesondheid hê.

Die fisiese omgewing en objekte wat in die omgewing verskyn beïnvloed ook voedselinname. Mense eet in spesifieke plekke, soos kombuise en eetkamers, en gebruik spesifieke voorwerpe (byvoorbeeld stoele, eetgerei) tydens die eetproses, en hierdie komponente (d.w.s. plekke en voorwerpe) van die beboude omgewing vorm voedselinname (Sobal & Wansink, 2007:125). Verdere begrip van kombuislandskappe, tafellandskappe, bordlandskappe en voedsellandskappe kan nuttige strategieë bied wat toegepas kan word in die ontwerp van die fisiese omgewing en individuele gedragsveranderings wat voedselkeuse, voedselinname en uiteindelik liggaamsgewig en gesondheid beïnvloed (Sobal & Wansink, 2007:137).

Voedsellandskappe kom egter nie net voor in die fisiese wêreld nie. Voedsellandskappe kan ook op 'n virtuele vlak geskep word, naamlik op die internet en sosiale media. Christopher Holmberg, John Chaplin, Thomas Hillman en Christina Berg het in 2016 gekyk na jong mense se voorstelling van kos op sosiale media. Kosgebruik reflekteer sosiale en kulturele waardes en kos speel ook 'n noodsaaklike rol in die alledaagse lewe (Holmberg, Chaplin, Hillman & Berg, 2016:121). Die sosiale media platform wat hulle gebruik het, is Instagram en 'n analitiese inhoudsgebaseerde benadering tot die analise van die foto's is gevolg. Plasinge op Instagram kan gepaard gaan met onderskrifte, sowel



as hutsmerke. Die hutsmerke sorg dat verbruikers inhoud kan opspoor waarna hulle opsoek is, maar net as die plasing 'n hutsmerk in die onderskrif het. Die navorsers het van 'n program gebruik gemaak wat foto's met die spesifieke hutsmerk opspoor. 'n Derdepartyprogram genaamd Statigram is gebruik om foto's te kry en analiseer deur Instagram.

In hul studie was koffiewinkels prominente besoekplekke vir jongmense. Dit word ook gereflekteer in die kos wat voorgestel is in die foto's (Holmberg et al., 2016:127). Benewens die voedselgroepe koffie en tee (5,2%) en koekies en gebak (20,0%), was 'n groot deel van die drank wat as onidentifiseerbaar gekategoriseer is (11,9%), drankies wat in die koffiewinkels in koppies geplaas is (Holmberg et al., 2016:127). Die drink van koffie en koffiewinkels as geheel was dus 'n gewilde verskynsel.

Die gevolgtrekking van hierdie navorsing wys dat kosfoto's wat op die sosiale media platform van Instagram gekry is, deur adolessente opgelaa is. Kos is op verskillende maniere uitgebeeld, maar is gereeld in die middel geplaas en in 'n positiewe manier geraam (Holmberg et al., 2016:128). Sogenaamde ongesonde kos, of voedsel met 'n hoë kalorie-inhoud, is opgestel asof dit 'n advertensie was, met handelsmerke wat duidelik blootgestel is (Holmberg et al., 2016:128). Beelde wat vrugte en groente uitbeeld, was dikwels van naby afgeneem, soortgelyk aan beelde wat in kookboeke gevind is. Holmberg et al. (2016:128) merk dat as mens in ag neem dat gesondheidsgedrag, soos voedselgewoontes, op sosiale media kan versprei, sou dit interessant wees om te sien of hierdie verskillende maniere om voedsel aan te bied, 'n invloed kan hê op hoe adolessente voedsel waarneem en of dit hul verbruikspraktyke aansienlik beïnvloed.

Ariel Chen en Göran Eriksson het juis in 2019 gekyk na hoe handelsmerke hulself voorstel as produsente van gesonde kos deur gebruik te maak van korporatiewe verhale op hul webtuistes. Die virtuele voedsellandskap is dus geanaliseer. Daar is deesdae 'n tendens volgens Chen en Eriksson (2019) dat daar meer klem geplaas word op gesonde kos, en maatskappye gebruik hierdie tendens ter voordeel van hul verkope. Skielik is daar meer maatskappye wat gesonde kos saam met hul ander produkte produseer.

Die teoretiese perspektief wat gebruik word in die studie, is dié van multimodale diskoersanalise, sowel as sosiale semiotiek soos wat na verwys word later in hierdie studie met die bespreking van Van Leeuwen se werk. Sosiale semiotiek handel oor die aard van die verhouding tussen semiotiese materiale, mag en ideologie (Chen & Eriksson, 2019:2). Die keuse van semiotiese materiale werk verskillende kragte uit, dus het verskillende materiale verskillende uitwerkings. Binne Chen en



Eriksson (2019:1) se studie word daar gekyk na hoe semiotiese materiale gebruik word om die verstaan van die wêreld te konstrueer.

Die ontleding van 22 korporatiewe verhale van gesonde versnaperingsondernemings toon dat gesonde eetgewoontes gekoördineer word deur 'n morele diskoers vir bemarkings- en handelsmerkdoeleindes (Chen & Eriksson, 2019:1). Verder is die gesondheidseienskappe wat hierdie ondernemings beweer, abstrak, simbolies en gekommersialiseer. Chen en Eriksson (2019:1) argumenteer dat hierdie korporatiewe verhale geen betekenisvolle aanduiding gee van die gesondheid van hierdie produkte nie en dat dit verbruikers kan mislei om minder gesonde kos te verbruik terwyl hulle die bedoeling het om gesond te eet.

Deur gebruik te maak van verhale, kan verkopers simboliek heg aan idees van die produsent wat op die ou einde verkopers kan oorreed om die produkte aan te koop, sowel as om die produsent te heg aan dieper waardes wat verkoopswaardes sal verhoog (Chen & Eriksson, 2019:2). Verhale kan 'n narratiewe vervoerskynsel skep wat verbruikers se verbeelding aktiveer en hulle kan laat verwyder van die werklikheid (van Laer et al. & Escalas in Chen & Eriksson, 2019:2). Daar word aangevoer dat wanneer verhaalontvangers na die verhaalwêreld vervoer word, hul inligtingsanalitiese proses verhaalgedrewe word in plaas van paradigmagedrewe (Gerrig in Chen & Eriksson, 2019:2). Die verhale wat op die webtuistes geplaas word, kan dus verbruikers beïnvloed aangesien verbruikers die dubbelsinnige konsepte verskillend sal verstaan en sodoende hul voeselkeuses beïnvloed.

Daar is gekyk na die teks en beelde wat gebruik is op die 22 maatskappy se webtuistes. Vyf stories is ontleed. Soos die meeste webtuistes, is al die inhoud nie net op een bladsy nie en verbruikers kan tussen bladsye met verskillende inligting beweeg. Die semiotiese materiale van die hele webtuiste was in ag geneem. 'n Belangrike konsep vir die ontleding van webtuistes is geïntegreerde ontwerp (Chen & Eriksson, 2019:3). Hierdie verhale bestaan uit fragmente van agtergrond, voedselinligting, praktyke en waardes van die onderneming, wat linguisties en visueel in afsonderlike gedeeltes op 'n bladsy of oor bladsye aangebied word. Die algehele samehörigheid van die verhale word bewerkstellig deur die manier waarop semiotiese materiale saam ontplooi word (Chen & Eriksson, 2019:3). Hierdeur kan gefragmenteerde, simboliese, gedekontekstualiseerde inligting as logies aangebied word sonder dat dit nodig is om die verwantskappe, oorsake en volgorde wat daar tussen hulle bestaan, eksplisiet te spesifiseer (Chen & Eriksson, 2019:3).

Chen en Eriksson (2019:9) se ontleding toon egter aan dat die gesprek van hierdie ondernemings nie 'n werklike morele inhoud het nie en dat dit geen wesenlike gesondheidsuitkomst identifiseer nie. Die kommunikasie-strategie wat hierdie ondernemings gebruik, is dieselfde strategie wat gebruik

word in die advertensie industrie. Die gevolgtrekking is dat die konsepte wat deur die verhare gekommunikeer word abstrak, simbolies en gekommersialiseer is. Die verhare bied dus geen betekenisvolle aanduiding van hoe gesond hierdie produkte is nie (Chen & Eriksson, 2019:9).

Weldemichael, Peck en Williams het in 2019 gekyk na die voedsellandskap in Asmara, wat die hoofstad van Eritrea is. Sogenaamde Christelike, Moslem en Arabiese eetplekke is ontleed. Met die toestroming van Soedanese Moslem-toeriste het 'n aantal Christelike eetplekke in die middestad van Asmara egter Arabies op hul tekens begin insluit. Daar het dus 'n verandering van die taallandskap en voedsellandskap plaasgevind. Die analise van die verandering is deur die navorsers benader op twee maniere: deur middel van 'n geosemiotiese analise van geselekteerde gemengde tekens in en rondom die besige Harnetlaan in Asmara, en deur 'n gespreksanalise van onderhoude met eienaars / bestuurders van Christelike ondernemings. Geosemiotiek word deur Scollon en Scollon (in Weldemichael, 2019:111) gedefinieer as die studie van die sosiale betekenis van die materiële plasing van tekens en diskoerse en van ons optrede in die materiële wêreld. Met ander woorde kan daar verdere betekenis van die tekens afgelei word deur na die omgewing te kyk waar die tekens geplaas is. Hier volg die navorsers Pennycook (2017) en Bennet (2010) wat meen dat taal en soortgelyke taalkundige repertoriums nie tot individue noodwendig beperk moet word nie, omdat daar ook gesê kan word dat ruimte en praktyke hulself meervoudig uitdruk deur middel van artefakte, liggame en semiotiek (Weldemichael, Peck & Williams, 2019:107).

In Asmara word twee godsdienste hoofsaaklik beoefen, naamlik Christendom en Islam. Al word daar hoofsaaklik volgens Weldemichael et al. (2019:109) geglo dat Eritrea helfte Christene en helfte Moslems is, word die navorsingsgebied hoofsaaklik deur Ortodokse Christene bewoon. Taalkundig is die meeste Christene en 'n meerderheid van die Moslems in Asmara sprekers van Tigrinya as moedertaal (Weldemichael et al., 2019:108). Hierdie taal word ook wyd as tweede taal gepraat onder die res van die inwoners wie se moedertaal een van ag ander Eritrese tale is. Vir plaaslike Moslems in Asmara word Arabies hoofsaaklik vir godsdienstige doeleindes gebruik en nie noodwendig as hul moedertaal nie.

'n Steekproef van tien verskillende tekens is in Januarie tot Junie 2013 in die taallandskap van Asmara met behulp van 'n digitale kamera versamel vir die bespreekte studie. Ses hiervan was restaurantnaamborde, waarvan een 'n naambord vir kitskoswinkels en drie plakkate vir eet- en drinkgoed-advertensies bevat het. Al ses van die restaurante se name was in Tigrinya, Arabies en Engels, tweetalig, terwyl die naam van die kitskoswinkel slegs Arabies en Engels bevat het. Van die drie advertensietekens op papier, is die een tweetalig in Tigrinya en Arabies geskryf, maar die ander

twee net in Arabies. Ter aanvulling van die ontleding, is onderhoude gevoer met eienaars / bestuurders van vyf van die onderskeie restaurante.

Die navorsers beskou die langdurige statiese funksie van Arabies as 'n visuele indeks van Moslem-vriendelike of halaal-voedsel wat sy betekenis in die Asmara-konteks verloor (Weldemichael et al., 2019:123). Terwyl Arabies 'n aanduiding is van die Islamitiese godsdiens, skep die kombinasie daarvan met Moslemliggame en ander artefakte (Arabiese spyskaarte), 'n samestelling van semiotiek wat 'n gesellige ruimte van aanvaarding en harmonie lewer (Weldemichael et al., 2019:123). Die insluiting van Arabies by die restaurante wat deur Christene besit word, speel dus 'n rol en het 'n invloed op hoe die voedsellandskap gelees word, asook wie dit lees. Die gevolgtrekking dui dus op positiewe invloede wat die insluiting van Arabies op tekens binne die spesifieke omgewing het.

## **2.5. Gevolgtrekking**

In hierdie literatuurstudie is die konsepte van taallandskap, semiotiese landskap, voedsellandskap en virtuele voedsellandskap bespreek. Daar is gevind dat hierdie verskillende landskappe hand aan hand gaan met identiteit en die samelewing. Elkeen word beïnvloed deur die samelewing of daardeur geskep. Dié landskappe is ook eiesoortig. Net soos wat die samelewing konstant aan die verander is, so is taal dinamies, kreatief en besig om te ontwikkel.

Binne die sosiolinguistiese studies, is daar verskillende fases wat plaasgevind het en bespreek is in hierdie hoofstuk. Die verskille en ontwikkeling van die fases is bespreek met voorbeelde van navorsing wat gedoen is. Eerstefase-studies verskil van Tweedefase-studies in die sin van dat dit kwantitatiewe data-insamelingsprosesse het, terwyl Tweedefase-studies meer geneig is om kwalitatiewe data te bevat. Mense word ook meer betrek by die data-insamelingsproses by Tweedefase-studies as by Eerstefase-studies. Hul opinies en perspektiewe word meer in ag geneem by die kwalitatiewe data tydens Tweedefase-studies. Na die Tweedefase-studies het navorsers meer etnografiese metodes begin gebruik vir die data-insamelingsproses. Die meer onlangse fase van spesifiek taallandskap-navorsing, behels dat mense nog meer op die voorgrond geplaas word as gevolg van die fenomenologiese oriëntasie.

Tegnologie het ook meer en meer 'n rol begin speel soos wat daar gesien kan word met die beweging vanaf Eerstefase-studies na Tweedefase. Tegnologie word nou meer gebruik tydens data-versameling met die gebruik van fotografie, sowel as na die kyk van digitale landskappe en omgewings. Die

digitale wêreld is konstant aan die verander en ontwikkel, en taal moet bybly met hierdie verskynsel. Volgens van die navorsing word taal nou as dinamies beskou en dit kan gesien word op digitale platforms. Verbruikers is gereeld besig om nuwe tale te skep op die internet, 'n sogenaamde kubernologie volgens Ivkovic en Lotherington (2009:17). Unieke uitdrukkings word aanlyn geskep deur verbruikers en hierdie taal spoel stadig oor na die fisiese wêreld, alhoewel dit nie altyd welkom in alle kringe is nie. Die virtuele taallandskap beskryf die linguistiese kuberlandskap, net soos wat die taallandskap die linguistiese egte wêreld landskap beskryf (Ivkovic & Lotherington, 2009:19). Veeltaligheid kom dus ter sprake nie net in die fisiese wêreld nie, maar ook in die digitale ruimtes. Die virtuele taallandskap skep die geleentheid vir 'n toename in veeltalige interaksies onder gebruikers.

## Hoofstuk 3

### Analitiese raamwerk

#### 3.1. Inleiding: *Reading Images: The Grammar of Visual Design*

Die hoof- analitiese raamwerk wat in die studie gebruik word is multimodale diskoersanalise. Die seminale studie is Kress en Van Leeuwen se *Reading Images: The Grammar of Visual Design* en dus is dit die hoofbron vir hierdie hoofstuk.

Gunther Kress en Theo van Leeuwen het in hul boek die verhouding tussen visuele beelde en linguistiek ontleed. Taal en kuns vorm saam die onderwerp van hul bespreking en hoe hierdie entiteite saamwerk in die samelewing. Die boek gaan die basis vorm van die metodologie van hierdie studie. Metodes wat Kress en Van Leeuwen in hul ontleding van beelde en taal gebruik gaan ook gebruik word. Hul teorieë rakende hoe taal en visuele beelde saamwerk en nie net entiteite is wat op hul eie funksioneer nie, sal ook van toepassing wees op hierdie studie. Kress en Van Leeuwen (2006:266) sê:

Ons het in hierdie boek gepoog om 'n 'grammatika van visuele ontwerp' aan te bied, om duidelik te maak hoe die beskikbare bronne van visuele grammatika die potensiaal vorm vir die voorstelling en kommunikasie van betekenis deur ruimtelike konfigurasies van visuele elemente.

Hulle glo dat visuele kommunikasie meer van belang begin raak in die domein van publieke kommunikasie (Kress & Van Leeuwen, 2006:3). Hierdie siening is veral van toepassing op hierdie studie, aangesien visuele elemente van 'n publieke platform van kommunikasie ontleed gaan word. Webtuistes en sosiale media moet uit visuele elemente bestaan wat saamwerk met teks om sodoende die gewenste boodskap oor te dra. Ons wil die vorms van kommunikasie wat beelde bevat as net so belangrik beskou as wat linguistiek beskou is (Kress & Van Leeuwen, 2006:17). Linguistiek en visuele beelde word dus as gelyk geag in hul boek en ek sal ook hierdie uitkykpunt in my studie toepas.

Taal word tot 'n mate beheer deur die samelewing se gebruike en sienings, veral in die akademie, onderrigstelsel en die media. Visuele kommunikasie het volgens Kress en Van Leeuwen (2006:5) egter meer vrylik ontwikkel, aangesien daar nie dieselfde maatreëls toegepas is soos by taal nie. Daar was wel steeds 'n dominante kunsvorm wat ontwikkel het in kuns, soos wat gesien kan word by die

vlakke waar sekere kuns hoër beskou word as ander (bv. “volkskuns”<sup>4</sup> wat as ’n laer kunsvorm beskou word as ander). Die dominante visuele taal word nou beheer deur die globale kulturele/tegnologiese ryke van massa media (Kress & Van Leeuwen, 2006:5).

In hierdie hoofstuk gaan ’n paar hoofstukke uit *Visual Images* ontleed en bespreek word. Die verhouding tussen beelde en teks sal eerste bespreek word, aangesien dit belangrik is om die skakel tussen visuele beelde en linguistiese elemente te vind. Die plasing van inligting sal daarna bespreek word en dit sal veral ’n rol speel tydens hierdie studie se data-ontleding- en insamelingsproses. Modaliteit sal daarna bespreek word met die klem wat geplaas word op hoe modaliteit in visuele elemente en taal inskakel met mekaar. Die invloed wat modaliteit op die verbruiker het sal uitgewys word en verder ontleed word tydens die data-ontledingsproses. Die werk van Kress en Van Leeuwen het egter nie in ’n vakuum ontstaan nie. Hulle werk kan binne die raamwerk van semiotiek en spesifiek sosiale semiotiek, geplaas word, dus bespreek ek eers semiotiek in die breë voordat ek aanbeweeg na die spesifieke raamwerk wat deur hulle voorgestel is.

### 3.2. Semiotiek

Die manier hoe betekenis oor verskillende semiotiese metodes uitgedruk word, soos hoe sekere dinge visueel of verbaal “gesê” kan word, is kultureel sowel as histories spesifiek (Kress & Van Leeuwen, 2006:2). Dus word die bronne waarmee tekens geproduseer word konstant verander aangesien die kulturele en sosiale wêreld konstant aan die verander is. Kress en Van Leeuwen (2006:266) beklemtoon die feit dat hul teorie en die “grammatika” waarna hulle verwys altyd hipoteties en voorlopig is. Konteks is dus van belang aangesien kulturele en historiese aspekte so ’n kritiese rol speel. Die plek van visuele kommunikasie in ’n gegewe samelewing kan slegs verstaan word in die konteks van enersyds die verskeidenheid vorme of vorme van openbare kommunikasie wat in die samelewing beskikbaar is, en andersyds die gebruik en waardasies daarvan (Kress & Van Leeuwen, 2006:35). Die semiotiese landskap word dus in totaliteit na verwys.

Tekens word binne die semiotiese landskap gebruik om te kommunikeer. Net soos alle semiotiese modusse, moet die visuele sisteem van kommunikasie aan verskeie verteenwoordigende en kommunikatiewe vereistes voldoen (Kress & Van Leeuwen, 2006:41). Hierdie vereistes word

---

<sup>4</sup> Volkskuns weerspieël die kulturele lewe van ’n gemeenskap. Dit bevat voorwerpe wat histories binne ’n tradisionele gemeenskap vervaardig en gebruik word.

voorgeskryf deur drie sogenaamde “metafunksies” wat Kress en Van Leeuwen bespreek, naamlik idee, interpersoonlik en teks. Hierdie metafunksies is afkomstig vanaf Halliday se metafunksionele semiotiese teorie. Die idee-metafunksie het te make met hoe mense dinge ervaar. Enige semiotiese modus moet aspekte van die wêreld kan voorstel soos dit deur mense ervaar word (Kress & Van Leeuwen, 2006:42). Met ander woorde, dit moet objekte en hul verhouding in ’n wêreld buite die representatiewe stelsel kan voorstel. Daardie wêreld kan alreeds semioties voorgestel word. Sodoende bied semiotiese modusse ’n verskeidenheid keuses aan, van verskillende maniere waarop voorwerpe, en hul verhouding met ander voorwerpe en prosesse, voorgestel kan word (Kress & Van Leeuwen, 2006:42). Hierdie verhouding kom ter sprake by die tweede metafunksie, naamlik interpersoonlike metafunksie. Enige semiotiese modus moet ’n bepaalde sosiale verhouding tussen die produsent, die kyker en die voorgestelde voorwerp kan verteenwoordig (Kress & Van Leeuwen, 2006:42). Die verhoudings tussen die produsent van die teken en die ontvanger moet dus geprojekteer kan word. Binne ’n visuele voorstelling kan ’n voorgestelde man byvoorbeeld vir die kyker [kamear] kyk en dit sal ’n ander boodskap oordra as wanneer die man nie na die kamera kyk nie. Wanneer hy wegkyk, dra dit die afwesigheid van gevoel van interaksie oor, terwyl wanneer hy na die kamera kyk, daar ’n gevoel van interaksie betrokke is (Kress & Van Leeuwen, 2006:42).

Laastens moet enige semiotiese modus die vermoë hê om tekste te vorm, en komplekse tekens wat intern en ekstern met mekaar ooreenstem, met die konteks waarin hulle vervaardig is (Kress & Van Leeuwen, 2006:43). In ’n voorbeeld is die teks aan die linkerkant en die prentjie aan die regterkant. Die verandering van die uitleg sou die verband tussen geskrewe teks en beeld, en die betekenis van die geheel heeltemal verander. Die beeld, eerder as die geskrewe teks, sou nou as vertrekpunt dien as “anker” vir die boodskap (Kress & Van Leeuwen, 2006:43). Hierdie verskynsel word andersins ook bespreek, aangesien kulturele aspekte soos van watter kant af mense lees, ’n rol speel.

### **3.3. Kleur as ’n semiotiese modus**

’n Modus is ’n manier van voorstelling deur elemente (soos klank, lettergrepe, morfeme, woorde, gesegdes) en die moontlikhede van hul rangskikking as tekste of boodskappe (Kress & Van Leeuwen, 2006:226). Toon-tale soos Mandaryn en Igbo gebruik tonale waardes as maniere om te kommunikeer. Dus kan dieselfde woord verskillende betekenis hê, afhangende van die toonhoogte waarin die woord of sin geuit word. Sintaktiese of semantiese waardes word dus oorgedra deur hierdie modus.

Net soos wat klank gebruik kan word, kan kleur ook volgens Kress en Van Leeuwen as 'n semiotiese modus gebruik word.

Kress en Van Leeuwen is baie tegnies in die manier hoe hulle kleur as 'n semiotiese modus beskryf. Volgens hulle was kleur nog altyd as 'n “semiotiese bron” gebruik, maar het mettertyd in 'n “modus” ontwikkel, dus 'n sistematiese georganiseerde bron (Kress & Van Leeuwen, 2006:227,228). Hierdie sisteem is fisies, eerder as 'n semiotiese sisteem (Kress & Van Leeuwen, 2006:228). Die basiese elemente van hierdie sisteem, naamlik die primêre en sekondêre kleure, het 'n sleutelrol gespeel tydens semiotiese gebeure en tydens gevalle van die betekenis van kleur (Kress & Van Leeuwen, 2006:228). Volgens Kress en Van Leeuwen het daar nog nie semioties gesproke 'n enkele sisteem ontwikkel nie.

Net soos wat visuele beelde moet voldoen aan die metafunksionele kommunikasievereistes, so moet kleur ook voldoen aan die drie metafunksies wat vroeër bespreek is. Die idee-meta-funksie behels die idee dat kleur gebruik kan word om mense, plek en dinge te denoteer, sowel as klasse van mense, plekke en dinge, en meer algemene idees (Kress & Van Leeuwen, 2006:229). Die kleure van vlac denoteer state en maatskappye gebruik spesifieke kleure of kleurskemas om hul unieke identiteite te denoteer (Kress & Van Leeuwen, 2006:229). Motorvervaardigers beskerm hul unieke kleure, soos 'n spesifieke blou byvoorbeeld, deur dit te patenteer sodat ander maatskappy nie dieselfde kleur kan gebruik en vervaardig nie. Kleur word ook gebruik om die interpersoonlike metafunksie te vervul deur op te tree as taalhandelinge soos wat in taal voorkom en word dus kleurhandelinge. Met ander woorde, kleure verteenwoordig verskillende boodskappe. Deur 'n voorwerp oranje te verf dui dit op 'n obstruksie wat voorkom of as 'n waarskuwing. Kleur verteenwoordig wel nie net dinge of dra betekenis oor nie, soos “kalmte” of “energie” nie, maar “mense gebruik kleur om energie te kry of om ander mense te kalmeer” (Kress & Van Leeuwen, 2006:230). Kleur word dus deur mense gebruik om hul waardes oor te dra in sekere sosiale situasies.

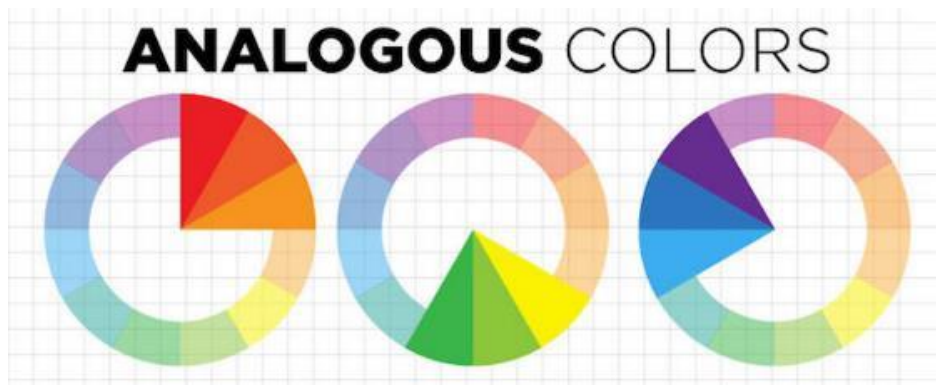
Die laaste metafunksie is die tekstuele metafunksie en dit is volgens Kress en Van Leeuwen die mees voor-die-hand-liggende eienskap van kleur. Kleur word in geboue gebruik om die verskillende departemente van mekaar te skei, terwyl koherensie binne departemente geskep word. Kleur kan dus gebruik word om koherensie binne teks te skep, soos wat byvoorbeeld gesien kan word binne moeilikheidsvlakke in 'n handboek (Kress & Van Leeuwen, 2006:230). “Kleurkoördinerings”, eerder as die herhaling van 'n enkele kleur, kan gebruik word om tekstuele koherensie te skep (Kress & Van Leeuwen, 2006:230). Kleure in 'n spesifieke omgewing kan byvoorbeeld dus dieselfde graad van helderheid hê, maar steeds verskillende kleure en koherent wees.



Kress en Van Leeuwen (2006:230) plaas klem daarop dat kleur al drie metafunksies gelyktydig vervul. Die kleure op kaarte behou hul idee en interpersoonlike waarde, hul aantreklike helderheid of dofheid, en kleure word dus gekoördineer om tekstuele samehorigheid te bevorder (Kress & Van Leeuwen, 2006:230). Dit is belangrik om daarop te let dat al drie metafunksies nie altyd ewe veel vervul sal word nie. Kleur doen wat mense daarmee doen, deur 'n teken te maak en die teken weer in ontvangs te neem (Kress & Van Leeuwen, 2006:230). Kleurgebruik het redelik spesifieke, beperkte domeine, waar dit duidelik verband hou met die spesifieke belange van tekenmakers (soos kaartmaak), terwyl ander groter verspreiding kan hê (soos die gebruik van kleurkodering in tydskrifte as 'n middel tot koherensie) (Kress & Van Leeuwen, 2006:231). Net soos wat kleure verskillende aangehegte betekenis het, so kan kleure ook temas oordra. Temas kan dus uitgeken word uit die gebruik van spesifieke kleure in situasies. In Figuur 1 kan daar gesien word hoe verskillende kleure warmer beskou word as ander. Analogiese kleure word in Figuur 2 aangedui. Hierdie sal van toepassing wees by die data-ontleding.



Figuur 1: Die kleurwiel wat die koue en warm kleure uitbeeld (DecoArt, 2017).



Figuur 2: 'n Analoë kleurskema<sup>5</sup>.

### 3.4. Verhouding tussen beelde en teks

Kress en Van Leeuwen vergelyk hoe grammatika in taal funksioneer met die van visuele grammatika. Die grammatika van taal en die visuele elemente is soortgelyk in die tipes funksies wat dit vervul. Hierdie funksies sluit in die beskrywing van mense, plekke en dinge en hoe dié elemente uitgebeeld word om standpunte in te neem. Net soos wat woorde konsepte of standpunte skep (Kress & Van Leeuwen, 2006:1), so skep visuele elemente ook standpunte. Daar was nog nie baie navorsing gedoen rakende die “grammatika” van kuns nie. Hoe beelde mense se aandag trek en emosies uitlok is van die kern onderwerpe. Ten spyte van die groot hoeveelheid navorsing wat al op beelde uitgevoer is, was die fokus nie noodwendig op die betekenis van die maniere hoe elemente in die beelde, oftewel hul grammatika, gebruik is nie, altans nie op 'n eksplisiete of sistematiese wyse nie (Kress & Van Leeuwen, 2006:1).

Hierdie sistematiese wyse is dus wat die werk van Kress en Van Leeuwen so aanloklik maak vir hierdie studie. Hulle plaas die grammatika van taal in die visuele wêreld. Net soos wat 'n taal sy eie stel reëls het, so skep die outeurs ook 'n struktuur op vir die ontleding van visuele beelde. Hierdie raamwerk is 'n kombinasie van die beginsels van grammatika en elemente wat in kuns navorsing gebruik word, oftewel die visuele aspekte van beelde. Soos linguistiese strukture, wys visuele strukture ook na spesifieke interpretasies van ervaring en vorms van sosiale interaksie (Kress & Van Leeuwen, 2006:2).

<sup>5</sup> 'n Analoë kleurskema bevat drie aangrensende kleure. Hulle is langs mekaar op die kleurwiel en deel een dominante kleur (die kleur in die middel). Hierdie kleurskema's sorg vir 'n harmonieuse voorkoms (DecoArt, 2017).

Die realiteit volgens Kress en Van Leeuwen (2006:2) bly egter dat selfs al kan mens iets uitdruk wat blyk om dieselfde betekenis te hê, of dit nou in beeld- of teks formaat is, sal die boodskappe anders interpreteer word. Net soos die gebruik van verskillende strukture en woorde in sinne om spesifieke boodskappe oor te dra, so word verskillende kleure en komposisies in visuele kommunikasie gebruik. En dit sal die betekenis beïnvloed. Om iets verbaal of visueel uit te beeld maak 'n verskil (Kress & Van Leeuwen, 2006:2).

Die *visual grammar* waarna die outeurs verwys, is volgens hulle 'n grammatika wat 'n sosiale bron is van 'n sekere groep, sy eksplisiete en implisiete kennis van hierdie bron en die gebruike van daardie groep (Kress & Van Leeuwen, 2006:3). Tweedens merk hulle dat hierdie 'n algemene grammatika is, aangesien verskeie kuns ingesluit word, byvoorbeeld van olieverfskilderye tot die uitleg van 'n tydskrif en strokiesprent, sowel as die wetenskaplike diagram. Dit beteken dus dat dit nie 'n "universele" grammatika is nie. Visuele taal is nie, ten spyte van teenstrydige aannames, deursigtig en universeel verstaan nie; dit is kultuurspesifiek (Kress & Van Leeuwen, 2006:4).

'n Voorbeeld hiervan is dat Westerse visuele kommunikasie geaffekteer word deur die konvensie om vanaf links na regs te skryf. Skryfkonvensies verskil tussen kulture, aangesien daar vanaf bo na onder, onder na bo, regs na links, ens. geskryf word. Gevolglik is daar verskillende waardes en betekenisgeheg aan sulke sleutel dimensies van visuele ruimte (Kress & Van Leeuwen, 2006:4). Dus speel elemente soos "middel" of "grens", "onder" of "bo" 'n rol in die visuele semiotiek van alle kulture, maar die waardes en betekenis verskil van kultuur tot kultuur aangesien hul geskiedenis van visuele ruimte en skryfstyl verskil (Kress & Van Leeuwen, 2006:4). Die "universele" aspek van betekenis lê dus by semiotiese beginsels en prosesse, terwyl die kultuur-spesifieke aspekte by hul toepassing deur die verlede gegrond is (Kress & Van Leeuwen, 2006:4). Die outeurs glo egter dat hul teorie binne Westerse visuele ontwerp op alle vorms van visuele kommunikasie van toepassing is.

Dit is belangrik om te noem dat Kress en Van Leeuwen nie linguistiese teorieë en metodologie direk in die visuele domein plaas soos wat in ander werke gedoen het nie. Daar word nie na sintaksis, semantiek, sinne of woordklasse, ens. gekyk nie. Met ander woorde, daar word nie na linguistiese elemente binne visuele beelde gesoek nie. Taal en visuele kommunikasie kan albei gebruik word om dieselfde fundamentele sisteme van betekenis wat in ons kultuur is te realiseer, maar elk het sy eie manier en vorms om dit dus anders en onafhanklik te doen (Kress & Van Leeuwen, 2006:19).

Terselfdertyd het elke medium sy eie moontlikhede en beperkings van betekenis (Kress & Van Leeuwen, 2006:19). Nie alles wat in taal gekommunikeer kan word, kan in beelde oorgedra word nie, en andersom. Taal het sy eie uitdagings met die oordra van 'n boodskap, maar daar word nie sekere

perspektiewe en hoeke vereis soos met dié van party kunswerke nie. Die betekenispotensiale van die twee modusse word nie ten volle gekonfiskeer nie en ook nie heeltemal teengestaan nie (Kress & Van Leeuwen, 2006:19). Kress en Van Leeuwen (2006:19) verskil van diegene wat die betekenis van taal as inherent beskou in die vorms en die betekenis van beelde wat afgelei is uit die konteks, of die betekenis van taal as bewustelik en die betekenis van beelde as onbewustelik. Laasgenoemde sienings kan gevind word in onder andere die werk van die filosoof Plato.

Of dit druk of elektroniese media, publieke materiaal of advertensies is, meeste tekste bevat nou geskrewe teks, beelde, ander grafiese elemente of klank. Hierdie elemente is ontwerp om 'n koherente beeld van uitleg te bevat, gewoonlik met die eerste vlak wat eerder visueel as verbaal is (Kress & Van Leeuwen, 2006:17). Hierdie koherente beeld verwys na die balansering van visueel teenoor geskrewe tekste, en die algehele beeld wat dit skep. Die uitleg bestaan dus uit 'n mengsel van 'n paar elemente. Die posisionering van elke element is van uiterste belang om 'n samehangende komposisie te skep. Komposisie dra dus die verteenwoordigde en interaktiewe betekenisse van die beelde met mekaar oor deur drie sisteme (Kress & Van Leeuwen, 2006:177).

Die eerste sisteem is die inligtingswaarde. Die plasing van die elemente heg 'n sekere inligtingswaarde aan elk van die "sones" van die beeld, naamlik links en regs, bo en onder, middel en grens (Kress & Van Leeuwen, 2006:177). My aanname is dus dat sekere inligting vinniger oorgedra word as dit op sekere plekke staan op die beeld. Dit is waar die Westerse idee dat mens vanaf links na regs lees ter sprake kom. Belangriker inligting behoort dan aan die linkerkant te staan van die bladsy aangesien die leser dit eerste sal lees. Navigeringsknoppies op 'n webtuiste staan ook gewoonlik aan die bokant aangesien die leser dit eerste sal lees wanneer hy navigeer vanaf die soekveld (*search bar*).

Die tweede sisteem van Kress en Van Leeuwen (2006:177) is opvallendheid. Die elemente is gemaak om die kyker se aandag te trek tot verskillende mates. Faktore soos om elemente in die voorgrond of agtergrond te plaas, verskillende grotes, kontraste in tonale waardes van kleur of selfs verskeie grade van die skerpheid van 'n beeld is ter sprake. My aanname is dus dat 'n beeld wat meer in fokus is 'n kyker se aandag gouer sal trek indien die res van die beelde rondom dit meer uit fokus is. Helder kleure teenoor donker swart en grys toonwaardes sal ook die kyker se aandag gouer vestig op die helder voorwerp.

Die derde sisteem gaan oor raming. Die teenwoordigheid van ramingsmiddele soos lyne of regtige rame, konnekteer of verwyder elemente van die beeld van mekaar. Dit dui dus aan of die elemente by mekaar hoort of nie (Kress & Van Leeuwen, 2006:177). Hierdie tegniek word veral in koerante

gebruik met die gebruik van kolomme waarin kort artikels gewoonlik verskyn. Op webtuistes sal daar ook soms kolomme wees om die elemente te bind of skei. Dit maak die webtuiste minder oorweldigend vir die leser.

Hierdie drie beginsels is dus nie net van toepassing op enkele beelde nie, maar ook volle komposisionele waardes (Kress & Van Leeuwen, 2006:177). Multimodale tekste is tekste wat meer as een semiotiese kode bevat (Kress & Van Leeuwen, 2006:177). Daar word dus meer as een betekenis oorgedra of bevat deur die teks. Kress en Van Leeuwen bevraagteken dan hoe hierdie beelde ontleed moet word: as 'n integrale geheel of net een beeld op sy eie? Moet betekenis as 'n geheel ontleed word of net elke betekenis op sy eie? Moet verskillende dele se verhoudings met mekaar ook na gekyk word? Laasgenoemde metode is wat hulle gevolg het (Kress & Van Leeuwen, 2006:177). Dit beteken dus dat teks by 'n beeld geanaliseer word, asook die teks en beeld se effek saam. Kress en Van Leeuwen (2006:177) stel dus voor dat die hele bladsy as 'n integrale teks geanaliseer word.

Wat die analiseringsmetode dus op dui is dat teks nie bo beeld beskou moet word of andersom nie. Dit sluit aan by die vorige bespreekte idee dat linguistiek en visuele beelde as gelyke ondersoekende materiaal beskou gaan word. Die een onderwerp sal nie bo die ander geplaas word nie. Dit is wat die outeurs gedoen het en ek in my studie sal doen. Kress en Van Leeuwen (2006:177) strewende daarna om die grense tussen die bestudering van taal en beelde te ignoreer en om toepaslike terminologie vir beide dissiplines te vind sodat dié dissiplines integrale tekste kan vorm. Die integrale teks verwys na die ideale teks en die idee van 'n eenheid en balans tussen beelde en teks.

### **3.5. Plasing van inligting**

Baie webtuistes se struktuur is gebaseer rondom die vertikale as. In so 'n geval is die boonste visuele beelde die belofte van die produk, soos die sensoriese tevredenheid of volmaaktheid wat die klant kan ervaar (Kress & Van Leeuwen, 2006:186). Die laer gedeeltes verteenwoordig die produk self, soos hoe om die produk te koop of om meer inligting te kry. Daar is volgens Kress en Van Leeuwen (2006:186) minder beweging en konneksie tussen die twee gedeeltes as in vergelyking met horisontale gedeeltes. Wat eerder bereik word in vertikale komposisies, is kontras. Die boonste gedeelte is geneig om meer van 'n emosionele reaksie te ontlok aangesien dit die klant kan wys wat kan wees (Kress & Van Leeuwen, 2006:186). Die onderste gedeelte is meer geneig om informatief en prakties te wees, om dus te wys “wat is”.

Hierdie tipe komposisie en uitleg sal bestudeer word in die studie. Daar is 'n moontlikheid dat die vertikale posisionering van produkte nie noodwendig bogenoemde teorieë ondersteun nie. Daar hoef nie altyd kontrasterende beelde bo en onder te wees nie. Die boonste en onderste visuele elemente kan in harmonie ook uitgebeeld word.

Kress en Van Leeuwen noem ook die verskynsel wanneer teks aan die bokant geplaas word, met die visuele beeld onder. Die teks speel, ideologies gesproke, dan die hoofrol (Kress & Van Leeuwen, 2006:187). Die visuele aspekte wat onder die teks verskyn, speel dan 'n ondersteunende rol.

Dit is egter belangrik om te noem dat die kombinerings van horisontale en vertikale struktureer ook 'n moontlikheid is (Kress & Van Leeuwen, 2006:188). Visuele komposisie kan ook gestruktureerd word langs die middel en grens dimensies (Kress & Van Leeuwen, 2006:194). Die inligting wat in die middel geplaas word dien as die hoofinhoud, met die inligting rondom in die grense gespasieer as die ondersteunende elemente. Nie alle grensinligting is altyd gelyk nie. Sirkulêre strukture kan 'n eweredige skeiding tussen die middel en grens skep (Kress & Van Leeuwen, 2006:195).

### **3.6. Modaliteit: realiteit teenoor visueel**

Een van die belangrikste probleme in kommunikasie gaan oor die betroubaarheid van boodskappe (Kress & Van Leeuwen, 2006:154). Die vorm van die boodskap is 'n leidraad rakende die inligting wat oorgedra word, of dit die waarheid, 'n leuen, feit of fiksie is. Kress en Van Leeuwen (2006:154) noem dat die algemene persepsie is dat die geloofwaardigheid van koerante byvoorbeeld hoër is, “verslae” meer betroubaar is as “stories” en dat foto's nie jok nie. Mens se persepsies rondom hierdie tipes waardes het verander, nie noodwendig die betroubaarheid van hierdie bronne nie.

Die skrywers erken in 2006<sup>6</sup> al dat redigeringsprogramme soos *Photoshop* die betroubaarheid van foto's begin ondermyn (Kress & Van Leeuwen, 2006:154). Sedertdien het tegnologie nog meer ontwikkel. Dit is nie net foto's wat vandag geredigeer kan word nie, maar video's ook. Bewegende materiaal kan nou “geredigeer” word waar dit voorheen onmoontlik was. Dit is ook baie maklik deesdae om oor sosiale media vals inligting te versprei. Daar is nie altyd maniere om seker te maak of die inligting korrek en betroubaar is nie, terwyl daar vroeër jare was. Die vrae oor waarheid en

---

<sup>6</sup> Die eerste uitgawe het in 1996 verskyn, met die tweede uitgawe in 2006.

werklikheid bly selfbewus, onderhewig aan twyfel en onsekerheid, en nog meer beduidend, aan twis en stryd (Kress & Van Leeuwen, 2006:154).

Tog, as lede van 'n samelewing, moet ons besluite neem op die basis van die inligting wat ons ontvang, vervaardig en uitruil (Kress & Van Leeuwen, 2006:154). Mense word tot 'n mate forseer om inligting wat hulle ontvang, te vertrou en as die waarheid te beskou. Terselfdertyd, kan mense met die ontleding van modaliteitmerkers van die boodskap self en die teks as geheel, besluit of die boodskap waardig is of nie en hoe die boodskap beskou moet word (Kress & Van Leeuwen, 2006:154). Hierdie modaliteitmerkers is vasgestel deur die groepe waarin mense beweeg om die sogenaamde waarheid vas te stel. Hierdie gids is ontwikkel uit kernwaardes, geloof en sosiale behoeftes van die groep (Kress & Van Leeuwen, 2006:154).

Wat die outeurs dus probeer sê, is dat mense wat in dieselfde kringe beweeg met dieselfde stel waardes en denke, geneig is om boodskappe op dieselfde manier te interpreteer (Kress & Van Leeuwen, 2006:154). Wat egter volgens my foutief met hierdie denkwyse is, is om aan te neem dat almal wat aan hierdie “groepe” in die samelewing behoort, dieselfde oor alles sal dink. Mense bly egter individue met hul eie gedagtes. Daar is mense wat makliker oortuig word as ander en sal makliker 'n boodskap as waar of vals aanvaar as ander, maar dit is nie te sê dat almal van dieselfde groepe dieselfde denkwyse het oor alle gebiede nie.

Kress en Van Leeuwen erken dat hul teorie oor modaliteit 'n komplekse situasie in ag moet neem. Mense kommunikeer en bevestig nie net die waardes en denke van hul eie groep as die waarheid nie (Kress & Van Leeuwen, 2006:155). Mense beskou ook die waardes van ander groepe en bevestig dit as die waarheid of beskou dit as onsin. Dit bevestig dus my laasgenoemde idee dat mense nie net in hul eie groepe se denke leef nie.

Die term modaliteit kom van linguistiek af en verwys na die geloofwaardigheid van stellings oor die wêreld (Kress & Van Leeuwen, 2006:155). In grammatika speel werkwoorde, adjektiewe en bywoorde 'n rol in die modaliteit van 'n sin. Daar is dus 'n verskil tussen “Hy sal dalk gaan” en “Hy gaan”. Grade van modaliteit verskil dus tussen die twee voorbeeld sinne. “Hy gaan” het 'n hoër modaliteit. Kress en Van Leeuwen (2006:155) maak egter die punt dat modaliteit nie die absolute waarheid of valshede verduidelik nie, maar dat dit gedeelde waarhede skep wat lesers of luisteraars met sekere stellings bymekaar bring en van ander skei. Dus word daar 'n denkbeeldige “ons” geskep (Kress & Van Leeuwen, 2006:155).

Wanneer dit kom by visuele kommunikasie, speel modaliteit 'n noodsaaklike rol. Kress en Van Leeuwen (2006:156) verduidelik die volgende:



Visuele beelde kan mense, plekke en dinge verteenwoordig asof hulle regtig is en hulle bestaan of nie, asof hulle denkbeeldig en 'n fantasie is. Modaliteit beoordeling is sosiaal en hang af van wat as regtig beskou word (waar of heilig) in die sosiale groep waarvoor die representasie hoofsaaklik op gemik is.

Dit is dus waar die teikenmark ter sprake kom. Bemarkers moet weet wie hul teikenmark is om sodoende die besigheid te kry wat hulle wil hê (om advertensies as voorbeeld te gebruik). Wetenskaplikes sal makliker oortuig word met feite en statistiek wat in diagramme voorgestel word. Foto's van produkte sal klante oortuig om die produk te koop. Die manier waarop die boodskap oorgedra word (soos 'n foto teenoor 'n diagram) sal 'n rol speel met die beoordeling of die boodskap as waardig beskou kan word of nie.

Daar bestaan verskillende realismes binne ons samelewing, maar die dominante standaard waarvolgens ons visuele realisme oordeel, dus visuele modaliteit, bly naturalisme (Kress & Van Leeuwen, 2006:158). Met ander woorde, die dominante maatstaf vir wat werklik en wat nie is nie, is gebaseer op die voorkoms van dinge, op hoeveel ooreenstemming daar is tussen wat ons “normaalweg” kan sien van 'n voorwerp, in 'n konkrete en spesifieke opset, en wat ons daarvan kan sien in 'n visuele voorstelling (Kress & Van Leeuwen, 2006:158). Dit is waar kleur onder andere ter sprake kom. Wanneer kleur meer helder is (*saturated*), oordeel mens die foto as oordrewe, “meer as eg”, terwyl met minder kleur die foto as “minder as eg” beskou word en amper “spookagtig” (Kress & Van Leeuwen, 2006:159).

Kress en Van Leeuwen (2006:159) sê dat foto's wat die detail en kleur het van standaardtegnologie die hoogste modaliteit het en as “natuurlik” beskou word. Soos wat detail, skerpheid en kleur verminder of vermeerder word en die perspektief vlakker of dieper raak, daal modaliteit. Hul punt rakende “standaardtegnologie” is volgens my 'n vae punt, aangesien daar in vandag se samelewing verskeie vlakke van tegnologie is en daar baie faktore in ag geneem moet word as dit kom by die tegnologie wat gebruik word vir foto's neem. Daar is volgens my nie 'n sogenaamde standaardtegnologie nie en dit sou moeilik wees om een vas te stel. Nie almal kan dieselfde tegnologie soos kameras en selfone bekostig nie, en met so baie verskillende toestelle, is dit byna onmoontlik om tot 'n standaard vlak uit te kom. Ek sou dit verwoord deur eerder te sê dat 'n foto wat so natuurlik as moontlik lyk, hoër modaliteit het. Nie noodwendig natuurlik soos die regte voorwerp nie, maar net in terme van foto kwaliteit.



### 3.4.1. Modaliteitsmerkers

Kress en Van Leeuwen identifiseer modaliteitsmerkers en hierdie merkers word gebruik tydens die ontleding van beelde. Met betrekking tot kleur, is daar drie merkers waarna hulle verwys, naamlik kleur versadiging (*saturation*) wat se skaal strek vanaf baie ryk kleure tot amper geen kleur (wit en swart); kleurdifferensiasie waar die skaal strek vanaf die maksimum diverse kleur reeks tot monokromie (een kleur); kleurmodulasie met byvoorbeeld die gebruik van baie verskillende skakerings van rooi aan die een kant van die skaal en aan die ander kant die gebruik van eenvoudige ongemoduleerde kleur. Elke punt van die skaal het 'n sekere modaliteitswaarde in terme van die naturalistiese standaard (Kress & Van Leeuwen, 2006:161). Die punt van die hoogste modaliteit val egter nie saam met die een of ander uiterste van die skaal nie. Naturalistiese modaliteit neem toe namate artikulasie toeneem, maar op 'n sekere punt bereik dit die hoogste waarde en daarna daal dit weer (Kress & Van Leeuwen, 2006:161).

Die vierde modaliteit merker waarna Kress en Van Leeuwen (2006:161) verwys, is kontekstualisering en dié skaal strek vanaf die afwesigheid van 'n agtergrond tot die mees gedetailleerde agtergrond binne die visuele beeld. Binne die raamwerk wat Kress en Van Leeuwen gebruik, beteken die afwesigheid van *setting* (minder gedetailleerde agtergrond) laer modaliteit. Om nie gekontekstualiseer te wees nie en voorwerpe binne 'n leemte te plaas, word die verteenwoordigde deelnemers generies en 'n tipiese voorbeeld, eerder as spesifiek (Kress & Van Leeuwen, 2006:161). Beelde in agtergronde wat uit fokus is of wat detail verloor deur onder- of oorblootstelling, word ook nie binne die volledige kontekstualisering geplaas nie.

Voorstelling (*representation*) is die vyfde modaliteit merker en verwys na die skaal wat strek vanaf maksimum abstraktheid tot die maksimum uitbeelding van detail (Kress & Van Leeuwen, 2006:161). Weereens is daar 'n punt waarbinne 'n verdere toename in detail “hiper-reël” word, en dus laer is in modaliteit vanuit die oogpunt van “fotografiese” naturalisme (Kress & Van Leeuwen, 2006:161). In die bespreking van dekontekstualisering hierbo, het Kress en Van Leeuwen (2006:161) ook daarop gewys dat verminderde voorstelling van detail een van die maniere kan vorm waarop die modaliteit van agtergronde wat “ver” is, laer is as die modaliteit van die voorgrond (daar is 'n parallel hier met die laer modaliteit van die verlede in taal).

Die sesde modaliteit merker is diepte en het te doen met die perspektief binne visuele beelde. Volgens die kriteria van standaard-naturalisme het die sentrale perspektief die hoogste modaliteit, gevolg deur hoek-isometries perspektief, gevolg deur die frontale-isometries perspektief, gevolg deur diepte

wat geskep word deur slegs oorvleueling (Kress & Van Leeuwen, 2006:162). Weereens kan perspektief “meer as werklik” word, soos wanneer sterk konvergensie van vertikale lyne getoon word, of ’n “visoog”-perspektief gebruik word (Kress & Van Leeuwen, 2006:162).

Beligting se skaal strek vanaf die volste voorstelling van lig en skaduwee, tot sy afwesigheid. Naturalistiese uitbeeldings beeld deelnemers uit soos wat hulle beïnvloed word deur ’n spesifieke bron van lig. Minder naturalistiese beelde, aan die ander kant, kan van die beligting dalk abstrak en slegs skaduwees vertoon vir sover dit nodig is om die volume, veral van ronde voorwerpe, te modelleer (Kress & Van Leeuwen, 2006:162). Hulle het “skadu” eerder as skaduwee.

Helderheid (*brightness*) is die laaste modaliteit merker. Dit het ’n skaal wat loop van ’n maksimum aantal verskillende grade van helderheid tot net twee grade: swart en wit, of donkergrys en ligter grys, of twee helderheidswaardes van dieselfde kleur. Helderheidswaardes kan ook in ’n mindere of meerdere mate kontrasteer: in een beeld kan die verskil tussen die donkerste en die ligste gebied baie groot wees (diep swart, helder wit). In ’n ander beeld kan die verskil minimaal wees, sodat ’n mistige, wasige effek geskep word (Kress & Van Leeuwen, 2006:162).

Kress en Van Leeuwen (2006:163) vergelyk die modaliteit in visuele beelde met dié van taal, en sê dat “taal ook komplekse kombinasies van verskillende modaliteitsmerkers het”. Daar word ook onderskei tussen lae, middel en hoë modaliteit. Daar kom ook teenstellings voor in taal met sinne soos “Dit is dalk beslis waar dat...” Die waarde van modaliteitsmerkers hang ook in taal net soos in visuele beelde af van konteks (Kress & Van Leeuwen, 2006:162). In akademiese skryfwerk word lae modaliteit in sekere gevalle gebruik om die geloofwaardigheid van die teks te laat toeneem. Dit dui aan dat die skrywer versigtig oordele maak en dui dus op die betroubaarheid van hierdie oordele (Kress & Van Leeuwen, 2006:163).

Modaliteit kan ook bespreek word wanneer dit kom by tipografie. Kontemporêre tipografie skep betekenis nie net deur lettervorms nie, maar ook met kleur, drie-dimensionaliteit, materiële teksture en party keer beweging (Van Leeuwen, 2005:141). Tipografie is dus multi-modaal en nie meer ’n aparte semiotiese modus nie (Van Leeuwen, 2005:141). Lettertipes kan volgens Van Leeuwen (2005:140) betekenis oordra. Dit kan hoekig soos Agency FB wees of rond soos Century Gothic. Hierdie rondheid is volgens Van Leeuwen (2005:140) ’n metafoor vir natuurlikheid en vroulikheid. Net so is die hoekigheid skerp en hard, dus meer manlik. Van Leeuwen (2005:138) sê dat dit al hoe meer belangrik raak om die algehele beeld en uitleg van visuele komponente te ontleed en dat linguïste nie net woorde op hul eie in ag moet neem nie.

### 3.7. Gevolgtrekking

Met betrekking tot Kress en Van Leeuwen (2006:41) se semiotiese bespreking, kan dit opgesom word binne 'n paar hipoteses wat hulle voorstel. Eerstens gebruik die menslike samelewings 'n verskeidenheid voorstellingswyses. Elke modus het inherent verskillende voorstellingspotensiale, en verskillende potensiale vir betekenismaking, sowel as spesifieke sosiale waardasies in bepaalde sosiale kontekste. Verskillende vlakke van potensiaal vir betekenisverwerking kan verskillende vlakke van potensiaal vir die vorming van subjektiwiteit impliseer. Individue gebruik 'n verskeidenheid voorstellingsmodusse en het dus 'n verskeidenheid betekenis beskikbaar wat elkeen die vorming van hul subjektiwiteit beïnvloed.

Die verskillende modusse van voorstelling word nie afsonderlik as sterk begrensde outonome domeine in die brein of as outonome kommunikatiewe hulpbronne in die kultuur gehou nie, en ook nie diskreet ingestel nie, hetsy in verteenwoordiging of in kommunikasie (Kress & Van Leeuwen, 2006:41). Affektiewe aspekte van mense en praktyke kan nie van ander kognitiewe aktiwiteite onderskei word nie, en is daarom nooit van representatiewe en kommunikatiewe gedrag geskei of afwesig nie. Elke voorstellingswyse het 'n voortdurend ontwikkelende geskiedenis, waarin die semantiese bereik daarvan kan saamtrek, uitbrei of na verskillende terreine van sosiale gebruik kan beweeg, as gevolg van die gebruike daarvan (Kress & Van Leeuwen, 2006:41).

Kleur word ook bespreek as 'n semiotiese modus en daar word dus betekenis en waarde aan kleur geheg. Verskillende kleure en die gebruike daarvan het 'n effek op die kyker en hoe hulle die visuele beelde lees en verstaan. Temas word ook deur kleure oorgedra. Kleur word in verskillende kontekste op verskillende maniere gebruik om betekenis oor te dra.

Verder vergelyk Kress en Van Leeuwen hoe grammatika in taal met dié van visuele grammatika funksioneer. Hulle het 'n sistematiese wys uitgewerk vir die ontleding van grammatika en visuele grammatikale elemente. Inligtingswaarde, opvallendheid en raming is die drie hoof sisteme. Elkeen word gebruik om die algehele beeld te ontleed. Inligtingswaarde gaan oor die waarde wat aan verskillende elemente op die bladsy geheg is. Party elemente het meer waarde as ander as gevolg van die plek waar dit geleë is. Opvallendheid is redelik vanselfsprekend, aangesien dit gaan oor of die element die kyker se aandag trek of nie. Raming het te make met die konnektering of skeiding van elemente en beelde. Daar kan dus gesien word of die elemente by mekaar hoort of nie.

Modaliteit gaan in hierdie geval oor die betroubaarheid van die visuele beelde. Die skrywers noem dat sekere publikasies soos koerante of verslae as meer betroubaar geag word deur sekere groepe.

Hierdie is egter aan die verander en dieselfde is van toepassing by fotografie. Kress en Van Leeuwen (2006:154). noem dat foto's 'n hoër modaliteit het, maar dat dit besig is om ondermyn te word met die ontwikkeling van redigeringsprogramme. Foto's en ander beeldmateriaal kan deesdae geredigeer word en dit veroorsaak dat die modaliteit afneem.

## **Hoofstuk 4**

### **Metodologie**

#### **4.1. Inleiding**

In hierdie hoofstuk sal die metodologie wat gebruik is bespreek word. Eerstens sal kontekstualisering verskaf word, waar ek agtergrondinligting oor my gekose navorsingsruimtes (die koffiewinkels) gee. Dit sal gevolg word deur 'n bespreking oor my data-insamelingsmetodes en dan ook die maniere waarop my data geanaliseer is. Wie gaan deelneem aan my studie sowel as die analitiese metodes sal verder in die hoofstuk bespreek word.

#### **4.2. Agtergrond van die koffiewinkels**

Ek het aanvanklik beplan om data in die fisiese ruimtes in te samel, maar as gevolg van die nasionale inperkingsmaatreëls en die reëls rakende navorsing deur die universiteit, kon dit egter nie plaasvind nie. Dit is ook hoekom al die onderhoude deur 'n aanlyn platform, oftewel per e-pos, plaasgevind het. Daar is ook 'n tekort aan studies rakende virtuele ruimtes (Blommaert 2016) en het dit dus wesenlik gemaak om na virtuele ruimtes te kyk. Ek het onderhoude gevoer met bestuurders van die koffiewinkels, sowel as uitgekontrakteerde persone soos dié wat in beheer is van sosiale media en 'n grafiese ontwerper.

Tydens die nasionale inperking vanjaar het al drie die bespreekte koffiewinkels produkte aanlyn verkoop. Koffiebone, klere en bekere is maar 'n paar items wat te koop is. Deluxe en häzz het ook vanaf vlak drie van die inperking wegneem koffies beskikbaar gestel. Klante kon dus nie binne die koffiewinkels sit nie, maar wel bestel en koffie kom optel.

#### **häzz**

häzz het hoofsaaklik drie koffiewinkels (Ryneveldstraat in Stellenbosch, Nuweland in Kaapstad en Plettenbergbaai), asook twee tydelike klein koffiewinkels in Andringastraat, Stellenbosch en

Somerset-Wes. Dié besigheid is in 2009 gestig. Aangesien die hoofkoffiewinkel in Stellenbosch baie naby aan die universiteit se hoofkampus is, is die tak in Ryneveldstraat gedurig vol studente wat gou 'n breek kom vat of iets kom koop voor klas. häzz se koffie kan egter by ander koffiewinkels in Stellenbosch ook gekoop word. By die Neelsie wat die studentesentrum van die universiteit is, word daar onder andere häzz, Deluxe Coffeeworks, Terbodore en nog handelsmerke se koffies verkoop.

Met my onderhoude met die betrokke partye van die häzz groep, het die tema van hul handelsmerk verskeie kere na vore gekom. Met ander woorde, die persone het hul handelsmerk as baie belangrik beskryf. Dit is vir hulle belangrik om die handelsmerk gedurig uit te beeld in baie fasette van die koffiewinkel.

Volgens Madeleine<sup>7</sup> word die häzz-blou baie gebruik, omdat dit hulle van ander handelsmerke onderskei. Die blou kan gesien word op hul koppies, koffieboonsakkies en ander produkte. Dié kleur is ook die hoofkleur op hul sosiale media en webtuiste.

Ons bring ook baie wit in – iets wat ook byvoorbeeld gesien kan word in die oppervlaktes van toonbanke ens. in die winkel. [die eienaar] is ook baie lief vir hout – dink aan die mooi houttafel in häzz Stellenbosch (voor die venster). Ek probeer dus om baie van my sosiale media foto's op 'n houtagtergrond te neem om hierby in te skakel.

Volgens Madeleine is blou, wit en hout dus die hoofkleurskakerings wat gebruik word in hul handelsmerk.. Vir Barry wat die ontwerper van grafiese materiaal en die webtuiste is, is dit belangrik dat dit wat die kliënte in die winkel sien, ook verteenwoordig word op die sosialemediaplatforms: Hy sê:

Daar moet kongruensie wees. As daar net gekyk word na die kleur alleen, soos Madeleine genoem het: die mure van die winkel is lig grys, die tafels is wit, blou en bruin. Hierdie kleure, die “häzz kleure” word gebruik [op] die webtuiste.

Die häzz handelsmerk staan volgens Madeleine vir goeie kwaliteit en 'n gesonde leefstyl. Die eienaar is baie gesondheidsbewus en dit kan gesien word in die handelsmerk. Madeleine vertel:

[Die eienaar] glo in goeie, volhoubare bestanddele, minder dierprodukte, en koffie as deel van 'n gesonde leefstyl wat oefening insluit. Ons *influencers* is almal sportentoesiaste – juis omdat ons met oefening, gesondheid en voluit leef geassosieer wil word.

---

<sup>7</sup> Al die onderhoude bevat skuilname met die deelnemers se regte name wat uitgehaal is.

Op die webtuiste probeer die ontwerper ook om die gesonde leefstyl uit te beeld met die grafiese ontwerp. Barry brei uit:

Die webtuiste is minimalisties, skoon en *crispy*, want dit fokus op wat belangrik is. Häzz verteenwoordig en streef na die hoogste standaard wat koffie aan betref en dit is [die] beeld wat ons deur die webtuiste wil oor dra. Die kliënt moet goed en rustig voel wanneer daar na die webtuiste gekyk word sonder enige gevoel van oorweldiging.

Besighede moet van mekaar onderskei kan word en die uniekheid van 'n handelsmerk help met hierdie proses. Met die ontwerp van die webtuiste het Barry ook gesê dat die handelsmerk duidelik sigbaar en verteenwoordig moet wees met die eerste oogopslag:

Die grootste inspirasie was vir my natuurlik die [handelsmerk] self, en waarvoor dit staan. Häzz se hooffokus is goeie, kwaliteit koffie eerste en altyd. Dit is nie 'n [handelsmerk] wat sy idees skree nie en daarom wou ek die webtuiste lig maak het. Die wit lae met lae *opacity* skep die gevoel van diepte. 'n Webtuiste moet prakties wees, maklik om te vind wat jy soek en die handelsmerk verteenwoordig.

Madeleine sê egter dat Instagram as 'n sosiale media platform meer op gefokus word as die webtuiste om die handelsmerk te bevorder:

Ons fokus veral op Instagram, omdat die jong, studentemark heelwat tyd hier deurbring. Ons plaas elke dag [foto's] as 'n manier om ons kliënte te herinner aan ons. Daar is heelwat ander koffiewinkels en handelsmerke wat met ons kompeteer, en sosiale media maak dit maklik om seker te maak dat ons *top of mind* bly.

Die inhoud van die plasings wissel tussen koffie, mense, produkte, promosies, ens. Madeleine vertel dat die plasings wat mense gevat, gewoonlik beter doen as die res.

Ek dink dan ook aan waar ons is in die jaar – is dit winter of somer (winter beteken warm sjokolade en koffie, somer beteken ystee en -koffie), is studente op vakansie of tuis, het ons enige promosies, ens.

## **Deluxe Coffeeworks**

Deluxe Coffeeworks het vier takke in Kaapstad self, met een in Stellenbosch en die ander in Windhoek, Namibië. Die tak in Stellenbosch is in die Smidswinkelgebou (naby Dorpstraat in die

systraatjie Aan-de-Wagenweg) en dit word party keer sommer as deel van die naam gebruik. Die bone wat hulle gebruik is Arabica bone en dit kom hoofsaaklik uit Afrika en Suid-Amerika. Net soos wat die koffie in die Neelsie verkoop word, word dit regoor Stellenbosch en Suid-Afrika verkoop. Dit is dus nie nodig om direk na een van hulle koffiewinkels te gaan om die handelsmerk koffie te geniet nie. Die naam is afkomstig van Havana Coffee Works wat 'n koffiewinkel in Nieu-Seeland is. Die eienaar het 'n tweede koffiewinkel genaamd Deluxe oopgemaak en toe is Deluxe Coffeeworks daarvan afgelei.

Volgens bestuurder Dale het hulle nie 'n vaste estetika vir die besigheid nie, maar die basiese kleurpalet is hout, bruin, swart en wit. Verdere temas binne die koffiewinkels is eenvoudigheid en praktiese aspekte. Eden is in beheer van hul sosiale media en sy sê die volgende:

Vir sosiale media streef ons altyd daarna om ons koffie in die beste lig te plaas, want vir Deluxe Coffeeworks is ons van mening dat koffie die belangrikste element is. Ons hou veral daarvan dat die skuimkuns perfek lyk, te sorg dat die koffie nie “dood” is op die foto's nie, en dat daar geen gemors op die bekere is soos koffiemarkke nie.

### **Legado Coffee Roasters**

Legado Coffee Roasters is in 2010 gestig en die hoofkoffiewinkel is in Stellenbosch se toeriste-area, naby die tydelike hâzz winkel in Andringastraat. Hulle het in September 2020 die prys Best Café Design gewen by die Coffee Magazine. Daar is gekyk na koffiewinkels regoor Suid-Afrika. Die eienaars sê dat hulle die koffiewinkel soos 'n winkel in New York of Parys wou laat voel het.

Daar is nie enige onderhoude met betrokkenes by Legado gevoer nie. Ek was in kontak met die bestuurder en sy het gesê dat ek die vrae vir haar kan aanstuur. Na twee maande se korrespondensie het sy egter nie meer op my e-posse gereageer nie. Ek het ook in kontak probeer kom met die eienaars, maar het ook geen korrespondensie ontvang nie. Die inligting van hierbo is dus verkry vanaf die internet.

### **4.3. Data-insamelingsmetodes**



Dié studie is 'n kwalitatiewe studie waar die data hoofsaaklik uit drie koffiewinkels se inligting bestaan. Dit is spesifiek in die tradisie van multimodale diskoersanalise soos wat voorgestel is deur Kress en Van Leeuwen (2006). Soos wat vroeër bespreek is, is die data-insameling op twee maniere gedoen. Eerstens het ek 'n media-etnografie (Algan, 2017) uitgeoefen deurdat ek skermgrepe van die webtuistes en Instagramprofile geneem het en ook gelet het op enige veranderinge. Dit het elke Maandag vir vier weke plaasgevind rondom 16:00, vanaf 3 Augustus tot 31 Augustus. My redenering was dat indien daar veranderings deur die dag sou plaasvind, dit teen die middag sou verskyn. Ek het ook aangeneem dat daar dalk spesiale aankondigings op 'n Maandag sou wees, met dus moontlike veranderings op die webtuistes. Met dié dat die data oor 'n tydperk van 'n maand ingesamel is, is daar 'n tipe longitudinale aspek. 'n Longitudinale studie is basies die bestudering van dieselfde datastel oor 'n lang tydperk (Cherry, 2020).

Hierdie studie is uitgeoefen uit die teoretiese perspektief van sosiale semiotiek wat deur Kress en Van Leeuwen in die vorige hoofstuk bespreek is. Sosiale semiotiek gaan oor die aard van die verhouding tussen semiotiese materiaalkrag en ideologie (Chen & Eriksson, 2019:2). In die ontleding is daar gekyk na hoe verskillende semiotiese materiale gebruik word om aspekte van die koffiewinkel binne die virtuele voedsellandskap, te konstrueer. Daar is ook na tipografie gekyk en Van Leeuwen (2005) se werk is as agtergrond gebruik.

Deelnemers aan die studie is betrokke partye by die koffiewinkels. Ek het elektronies gekommunikeer met sosialemediabestuurders, algemene bestuurders en grafiese ontwerpers van die koffiewinkels. Dit was die tweede manier van data insamel. Hierdie persone het ongeveer nege vrae beantwoord, maar nie al nege in alle gevalle nie (sien Addendum C vir die onderhoudsvrae). Dit het gebeur dat die betrokke persoon nie alles tydens een onderhoud kon beantwoord nie. Daar is ook een koffiewinkel waarmee daar nie onderhoude gevoer is nie. Die redes hiervoor word later bespreek.

Net die tuisbladsye van die webtuistes is na gekyk. Mafofo en Banda (2014) het dit in vroeë studies gedoen, so ek volg 'n bestaande metode binne multimodale diskoersanalise. Dit is ook een manier om die data hanteerbaar te hou. Die tuisbladsye is ook dikwels die enigste gedeelte wat klante besoek. Daar is ook net gekyk na die boonste gedeelte van die Instagram profiel, dus die area waar die naam, biografie en boonste ses foto's verskyn. Aangesien hierdie nie 'n kwantitatiewe studie is nie, sou die data van die volle profile te veel gewees het.

#### **4.4. Analiseringskomponente**

Hierdie komponente wat bespreek word is uitgehaal uit Kress en Van Leeuwen (2006) se raamwerk soos in Hoofstuk 3 bespreek. Al hierdie komponente is van toepassing op die webtuistes. Net sommige is van toepassing op Instagram, naamlik taalgebruik, modaliteit en kleur. Die ander komponente soos inligtingswaarde, opvallendheid, leesroete, raming en komposisionering (vertikale teenoor horisontale as) is nie van toepassing op Instagram nie, omdat die verbruiker nie die uitleg van die toepassing kan beheer nie. Sekere elemente kan dus nie bo ander op die bladsy verskyn soos by 'n webtuiste nie. Daar kan dus nie meer waarde aan sekere elemente as ander gegee word nie. Die verbruiker kan teks redigeer en beeldmateriaal oplaai op die toepassing, maar die program self is vas. Daar is nie sulke beperkinge by webtuistes nie.

##### **4.5.1. Inligtingswaarde**

In terme van inligtingswaarde is die volgende vrae gevra om die webtuistes te analiseer:

Die plasing van elemente op die blad bepaal die belangrikheid daarvan.

- Hoe lyk die navigeringsopsies op die blad?
- Waar is dit geplaas?
- Waar is die kontakbesonderhede geplaas?

##### **4.5.2. Opvallendheid**

- Waarna word die leser se oog getrek op die skermgreep?
- Met ander woorde, wat is die fokuspunt? Hoekom is dit die fokuspunt?
- Trek die kleur aandag?
- Hoe lyk die plasing van teks teenoor beelde?

#### **4.5.3. Leesroete**

- Waar is die teks op die skermgreep geplaas?
- Kan Westerse invloed gesien word? Die aanname is dat Westerse konvensies van toepassing is op die webtuistes.
- Is daar verskillende groter teks op een blad om sodoende klem te plaas op sekere inligting?

#### **4.5.4. Raming**

- Word die konsep van raming toegepas op die skermgreep?
- Wat is die effek daarvan indien dit teenwoordig is of nie?

#### **4.5.5. Komposisies**

- Is die webtuiste se struktuur gebaseer rondom die vertikale of horisontale as, of gekombineer?
- Wat is die effek hiervan?

#### **4.5.6. Modaliteit**

- Watter tipe foto's/visuele beelde word gebruik (inhoudsgewys)?
- Is dit naturalisties, abstrak of idealisties?
- Wat is die effek van die kwaliteit foto?
- Is die foto's geredigeer en wat is die effek daarvan indien dit is of nie?
- Watter ander visuele elemente word gebruik behalwe foto's?
- Watter rol speel dit in die algehele komposisie en beeld?

#### **4.5.7. Kleur**

- Word warm of koue kleure gebruik?
- Wat is die uitkoms van dié gekose skakerings?
- Word baie of min kleur gebruik?
- Watter algehele beeld skep die kleur?
- Word kleur gebruik om boodskappe binne individuele elemente oor te dra?
- Watter gevoel skep die kleure by die leser?

#### **4.5.8. Taalgebruik**

- Watter tale verskyn op die blad?
- Wat is die toon (formeel vs. informeel)? Verdere opmerkings?
- Watter rol speel die tipografie (lettertipe)?

#### **4.5.9. Naam**

- In watter taal is die naam?
- Verdere opmerkings?

Die antwoorde op hier vrae sal in die analise in gesprek gebring word met teorie rondom (virtuele) semiotiese landskappe en voedsellandskappe soos bespreek in Hoofstuk 2.

## Hoofstuk 5

### Data-analise en bespreking

#### Inleiding

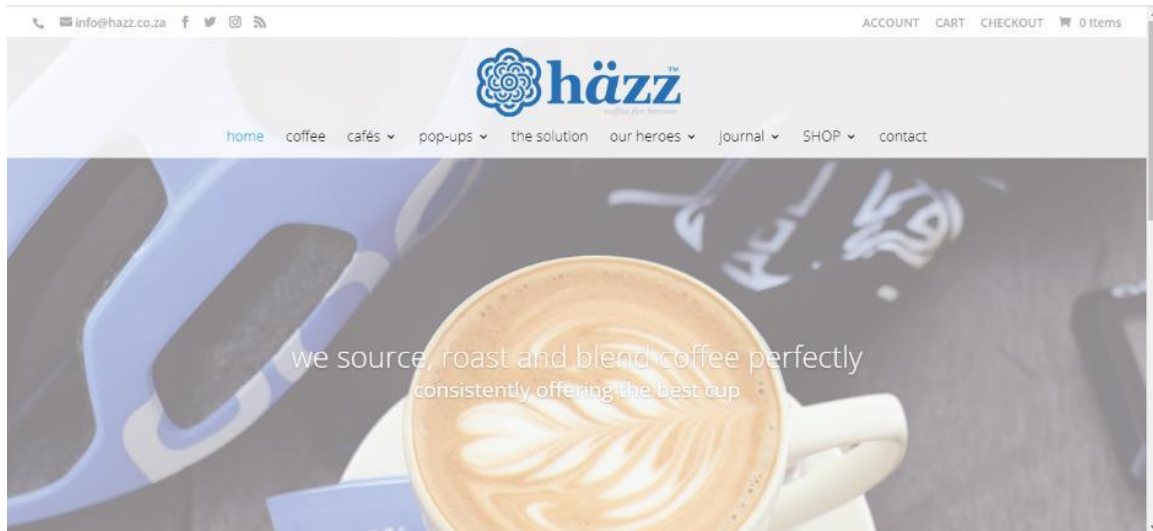
In hierdie hoofstuk sal drie koffiewinkels se webtuistes en Instagramprofile geanaliseer word met Kress en Van Leeuwen (2006) se teorieë wat as die hooftoetotiese agtergrond en raamwerk dien. Ek sal ook gebruik maak van ander werk in dieselfde teoretiese raamwerk soos Van Leeuwen (2005) se werk oor tipografie. Skermgrepe van die koffiewinkels se webtuistes se *landing pages* word tussendeur geplaas om die ontleding te vergemaklik, sowel as die Instagramprofile. Daar is kategorieë binne elke ontleding verkry vanaf Kress en Van Leeuwen (2006) se werk om sodoende 'n logiese uiteensetting van die data te plaas. Hierdie kategorieë wat van toepassing op die webtuistes is, is: inligtingswaarde, opvallendheid, leesroete, raming, komposisionering, modaliteit, kleur, taalgebruik en naam. By die Instagramprofile is daar gekyk na taalgebruik, modaliteit en kleur. Van die kategorieë oorvleuel en elkeen is dus nie uitsluitlik van 'n ander nie. Aan die einde van die hoofstuk word al drie koffiewinkels se data-ontleding met mekaar vergelyk. Met betrekking tot die longitudinale aspek, is die skermgrepe weekliks met mekaar vergelyk om te sien of daar veranderinge is. Is elemente op die bladsy weggehaal of bygevoeg? Het die bewoording verander of is daar aankondigings gemaak? Aangesien daar egter geen veranderinge was nie, kan die longitudinale aspek nie verder bespreek word nie.

Eers sal ek die analise van die webtuistes aanbied georganiseer rondom elkeen van die koffiewinkels. Daarna verskaf ek my analise van die Instagrambladsye op dieselfde manier. Aan die einde van die hoofstuk bespreek ek die hoofbevindinge in konneksie met die teorie soos bespreek in Hoofstuk 2 van hierdie tesis.

#### Webtuistes

**hääz**

hazz se tuisblad op hul webtuiste is baie lank en die skermgreep waarna verwys word (Figuur 3) is die sogenaamde *landing page*, met ander woorde die heel eerste gedeelte op die blad wat verskyn wanneer die webtuiste besoek word.



Figuur 3: hazz se webtuiste.

## Inligtingswaarde

Volgens Kress en Van Leeuwen (2006) dra komposisie die verteenwoordigde en interaktiewe betekenis van die beeld met mekaar oor deur drie sisteme, waarvan inligtingswaarde die eerste sisteem is. Die navigeringsopsies is aan die bokant van die blad, in die middel geplaas. Dit verskyn reg onder die naam, wat heelwat groter as die navigeringsopsies is. Bo-links in die hoek verskyn kontakbesonderhede, sowel as skakels na die sosialemediaplatforms. Die telefoon-ikoon is heel links geplaas en neem die klant na 'n nommer om direk te skakel. Net regs van die telefoon-ikoon verskyn hul hoof e-posadres. Dié adres word bestuur deur hul hoofbestuurder.

Binne die Westerse kultuur word daar vanaf links na regs geles en deur die kontakbesonderhede links bo te plaas, plaas dit klem op die belangrikheid daarvan, en maak dit ook vir Westerse klante makliker om die belangrike inligting te bekom. Kress en Van Leeuwen (2006) noem dat visuele taal kultuurspesifiek is en hier is 'n voorbeeld daarvan. Kontakbesonderhede en verdere skakels na sosiale media word as belangrik beskou en word dus heel links geplaas om by die Westerse konvensie van om vanaf links na regs te lees, in te val. Die heel laaste navigeringsknoppie aan die regterkant is ook

'n plek waar klante die besigheid kan kontak. Aangesien dit heel regs is, vorm dit 'n koherente prent. Klante wat dus dit misgelees het links, sal dit regs sien, en andersom. Al is daar 'n *contact* navigeringsknoppie, word daar nie nuwe inligting oorgedra as die inligting wat reeds bo-links verskyn nie.

## Opvallendheid

Die leser se oog word na die groot foto van die koffie net onder die navigeringsknoppies getrek. Die foto maak dit duidelik vir die leser waarom die handelsmerk gaan (koffie) en koffie word dus as die belangrikste element vir die handelsmerk beskou. Alhoewel die foto so groot is, word dit in balans met die boonste teks gestel aangesien dit waserig is. Die belangrikheid van die produk word wel nie ondermyn deur die wasigheid nie. Die foto is ook deel van die agtergrond, met skrif bo oor dit geplaas. As die foto in volle fokus was en die kleur helder of versadig, sou die skrif moeilik geleses het. Die skrif wat bo oor dit verskyn is in wit en bots dus nie met die foto nie, maar is steeds leesbaar.

## Leesroete

Met betrekking tot linguistiese elemente, word die oog na die naam getrek wat in die middel van die boonste gedeelte van die blad verskyn, met die volgende leespunt wat die navigeringsopsies is. Tipografiese strukture skep balans, tekstuele orde en lei die leser se aandag op die bladsy (Stockl, 2005:85). Die naam is 'n groter lettertipe as die navigeringsopsies om dadelik klem daarop te plaas. Grootte is die maklikste manier om kontras te skep en belangriker inhoud word in groter lettertipes geplaas (Ou, 2019:18).

Westerse konvensies en die kultuur-spesifikasies waarna Kress en Van Leeuwen (2006) verwys, kan hier gesien word, aangesien die kontakbesonderhede soos vroeër genoem is, bo links verskyn. Belangrike inligting word ook bo aan die blad geplaas en dit sluit aan by Westerse konvensies om ook vanaf bo na onder te lees. Dit maak wel ook meer sin met die opset van die webwerf, aangesien die leser van bo af sal *scroll*. Kultuur-spesifikasies en die verbruikersvriendelikheid word dus hier in balans langs mekaar geplaas om 'n koherente beeld te vorm.

Volgens Kress en Van Leeuwen (2006) speel die teks ideologiese gespreke die hoofrol, met die beeld wat in hierdie geval die groot foto is, as die ondersteunende rol. Dit is interessant en effens

kontrastrerend met die vorige bespreking, aangesien die foto eintlik as die hoof fokuspunt beskou word. Ek argumenteer dus dat hierdie magbalans tussen visuele en linguistiese elemente saam 'n harmonie en balans vorm, wat die gehele beeld saambring. Dit is dus bevredigend vir die kyker om na te kyk.

## **Raming**

Die konsep van raming is tot 'n mate van toepassing op hierdie skermgreep, aangesien daar 'n duidelike skeiding tussen die foto en navigeringsopsies is. Die navigeringsopsies en naam is op 'n ligte "band" en die skerp horisontale lyne daarvan skep 'n duidelike skeiding tussen die foto en die eersgenoemde elemente. Die ideale waarna Kress en Van Leeuwen verwys word hier geskei van die naturalisties in die sin van dat die navigeringsopsies as feitlik beskou word en die foto van die koffie as die ideale. Die foto is nie noodwendig onwaar nie, maar die ideale beeld word geskep van wat die klant moontlik wil hê. Daar word dus na die perfekte gestrewe. Die naturalistiese elemente van die navigeringsopsies is feitlik, aangesien dit 'n manier vir klante is om inligting wat hopelik feitlik korrek is, te bekom. Dit is ook meer van 'n praktiese element, aangesien die knoppies interaktief is en verdere inligting daardeur bekom kan word. Daar is dus 'n skeiding en kontras tussen die inligting of beelde wat oorgedra word.

Wat egter belangrik is om te noem, is dat die ideale en naturalisties nie een beter is as die ander een nie. Saam vorm dit steeds 'n koherente beeld volgens Kress en Van Leeuwen (2006). Die kunstige blaas op die skuim van die koffie sluit aan by die horisontale lyne, aangesien dit so geplaas is om parallel aan die lyne te verskyn. Dit sluit ook aan by die vloei van die algemene beeld en koherensie.

## **Komposisies**

Die foto wat op die tuisblad verskyn is 'n koppie koffie wat moontlik 'n cappacino is. Dus is daar skuim op en daar is 'n kunstige prent op geskep. Rondom die koffie is elemente wat op 'n tafel sal verskyn, maar dit is nie duidelik watter items dit is nie. Die volle beeld lyk ideaal en is duidelik so opgestel vir foto doeleindes. Die kuns op die skuim lyk ideaal en sluit aan by die idee van Kress en Van Leeuwen (2006) se "belofte van die produk". Die foto is esteties aangenaam en nooi die kyker uit om verder op die webblad rond te kyk. As die leser egter af *scroll*, is daar foto's van die koffiebene en bekere wat verkoop word, sowel as ander produkte. Meer inligting van die produkte verskyn ook



later. Alles is dus nie dadelik sigbaar op die tuisblad nie. Hierdie plasing van inligting teenoor estetiese beelde pas in by die vertikale as waar rondom die webblad gebaseer is. Die leser moet dus af *scroll* om meer inligting te bekom en die beelde tussen bo en onder op die blad verskil.

## **Modaliteit**

Die foto se kleur en lyne is vaag en is dus aangepas. Soos vroeër genoem, lyk die foto meer waserig sodat die woorde wat bo oor die geplaas is duidelik gelees kan word. Die wasigheid van die foto verlaag die modaliteit (Kress & Van Leeuwen, 2006). Die koffie is egter steeds herkenbaar as 'n koppie koffie. Ek sal argumenteer dat die foto idealisties, sowel as naturalisties is (Kress & Van Leeuwen, 2006). Die naturalistiese dui aan op hoeveel ooreenstemming daar is tussen die egte bestaande voorwerp en hoe die voorwerp visueel voorgestel word. Die elemente (koffiebeker, ens.) self is bestaande elemente, en is dus nie abstrak nie. 'n Luukse leefstyl word volgens my deur hierdie foto voorgestel. Daar is die alledaagse lewe en dan is daar 'n lewe waarna mense strewe. Die bymekaar bring van die idealistiese en naturalistiese dui op hierdie beeld van 'n luukse leefstyl wat voorgestel word.

Die kuns op die skuim sal egter nie met elke koffie so lyk nie, en neig meer na idealisties. Die koffie met die skuimkuns is egter 'n bestaande entiteit en moet as naturalisties erken word. Die koffie dien as goeie bemerking vir die produk wat hulle aan klante wil verkoop. Die “perfekte” blaartjie sluit aan by die leefstyl wat hulle wil verkoop deur hul handelsmerk. Luuksheid vorm volgens my deel van hul handelsmerk en dit word oorgedra deur hierdie kunswerk binne die foto van die perfekte cappacino. Die foto is groot, maar skakel goed in met die agtergrond van die algehele beeld en neem nie die leser se aandag weg van inligting wat oorgedra word nie.

## **Kleur**

Die naam en logo is helder blou en dit help om dit die fokuspunt op die blad te maak. Die kleure van die foto is verminder sodat dit meer met die agtergrond van die blad saamsmelt. Die kleurskema van die tuisblad is meestal koud, aangesien blou as 'n koue kleur beskou word (DecoArt, 2017). By digitale produkte dra kleure gouer betekenis oor as ander visuele beelde en dit kan duidelik of subtiel wees (Ou, 2019:26). Die byvoeging van die hout in die foto versag die algehele beeld egter en voeg

'n warmer aspek by tot die beeld. Die navigeringsopsie waar die leser tans op die blad is, verskyn in 'n ligter blou (as die logo) en dit help met die navigeringsproses op die webblad. Verdere kleure wat gebruik word is verskillende toonwaardes van grys.

## Taalgebruik

*Coffee for heroes* is die slagspreuk en verskyn onder die logo. Net onder die slagspreuk verskyn die navigeringsopsie “our heroes” en dit sluit dus by mekaar aan. Die helde waarna die navigeringsopsie verwys, is hul ambassadeurs, dus publieke figure wat die handelsmerk ondersteun. Hierdie figure is almal mense wat deel van die fiksheidswêreld is, met professionele atlete, fietsryers en wat andersins betrokke is by liggaamsoefeninge. Net soos die slagspreuke, is die res van die webblad net in Engels.

Daar word nie altyd hoofletters aan die begin van sinne gebruik nie en woorde wat alleen staan is ook alles kleinletters. Aangesien grootte die maklikste manier is om kontras te skep by lettertipes (Ou, 2019), is die gebruik van die kleinletters teenoor die een woord wat net in hoofletters is, kontrasterend en word daar meer klem op die woord wat in hoofletters is, geplaas.

Die navigeringsopsies word nes die naam met 'n kleinletter gespel, behalwe “SHOP” wat alles in hoofletters is. Hierdie hoofletters plaas klem op dié navigeringsopsie en is dalk met opset gedoen om die klant te help om by daardie blad uit te kom. Tydens die grendeltydperk van Covid-19 kon klante nie altyd die koffiewinkel besoek nie en het aanlyn verkope meer die norm geword.

Volgens Van Leeuwen (2005:140) kan kenmerkende elemente betekenis verkry. Hierdie beginsel kan ook toegepas word op die kenmerkende elemente van lettertipes. Lettertipes kan byvoorbeeld hoekig wees, soos in die geval van Agency FB of afgerond, soos in die geval van Century Gothic, en “rondheid” leen hom maklik toe as 'n metafoor vir “organismies / organiesheid (*organicness*)”, “natuurlikheid”, “vroulikheid” en ander verwante konsepte (Van Leeuwen, 2005:140). Met betrekking tot hāzz se naam lettertipe, is dit hoekig en dus nie 'n vroulike konsep soos wat Van Leeuwen beskryf nie. Die “hardheid” en skerp hoeke van die lettertipe staan in kontras met die sagte gevoel wat deur die hout tema en waserige foto geskep is. Dit sluit egter tot 'n mate aan by die blou kleurskema, aangesien blou as 'n koue kleur beskryf word.

Hedendaagse tipografie skep betekenis, nie net met lettervorms nie, maar ook met kleur, driedimensionaliteit, materiële tekstuur en beweging in kinetiese tipografie (Van Leeuwen, 2005:141). Tipografiese kommunikasie is multimodaal, aangesien dit 'n verskeidenheid semiotiese

bronne gebruik. Met ander woorde, tipografie is nie meer 'n “aparte” semiotiese modus nie (Van Leeuwen, 2005:141).

## Naam

Aanvanklik het ek gedink dat die naam Duits is, as gevolg van die gebruik van die umlaut (ä). Met verdere navorsing blyk dit egter nie heeltemal die geval nie. *Häzz* kom vanaf Kölsch, wat 'n stadsdialek in Duitsland is. Dit verwys na die hartorgaan<sup>8</sup>. Kölsch (of Colognean) is 'n klein stel baie nou verwante dialekte, of variante, van die Ripuariese groep dialekte van die Sentraal-Duitse tale.

## Bespreking

Met betrekking tot Kress en Van Leeuwen (2006) se teorie, kan daar 'n duidelik Westerse invloed op die tuisblad gesien word. Belangrike inligting verskyn bo aan die bladsy en dit sluit aan by die Westerse konvensie om van bo na onder te lees. Dit maak egter ook sin met hoe die webtuiste uitgelê is. Lesers sal uit 'n Westerse konteks outomaties van bo af lees as hulle van die soekveld (*search bar*) af ondertoe lees. Die hele webtuiste is dus ook rondom die vertikale as van Kress en Van Leeuwen (2006) geplaas, aangesien die naturalistiese bo verskyn, met die ideale onder en dan weer gevolg deur naturalistiese. Die navigeringsopsies dien as feitlike inligting en dus naturalisties. Die groot, waserige foto van die koppie koffie is idealisties as gevolg van die skuimkuns en algehele beeld. Nie elke koppie koffie gaan elke keer so lyk nie en dit is dus kunstig en perfek. Onder die foto verskyn daar foto's van koffiebone en ander produkte, wat dus weer naturalisties is. 'n Luukse leefstyl word deur hierdie elemente voorgestel.

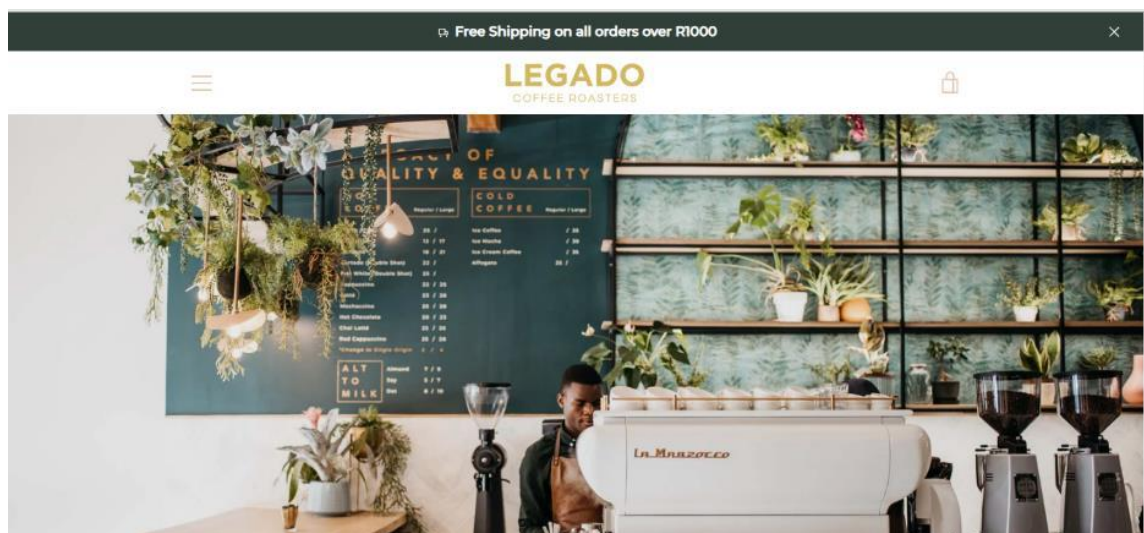
Laastens word daar net Engels op die bladsy gebruik. Dit sluit aan by die Europese naam (wat afkomstig van Duitsland is). Daar is geen Afrika-konteks ter sprake nie, terwyl die koffiewinkel eintlik binne 'n Afrika-konteks gesitueer is in die werklikheid. Die koffiewinkel verteenwoordig dus nie die Afrika-konteks op die tuisblad nie.

---

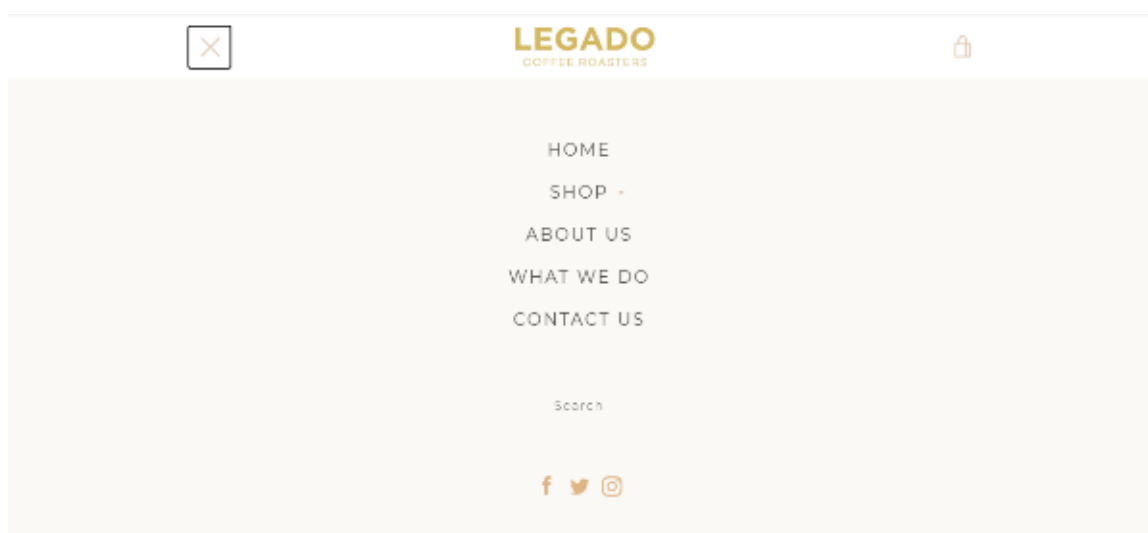
<sup>8</sup> *Glosbe - the multilingual online dictionary*. [Intyds]. Beskikbaar: <https://glosbe.com/ksh/en/H%C3%A4zz> [2020, September 22].

## Legado Coffee Roasters

Die tuisblad is Figuur 4 en die navigeringsopsies verskyn eers wanneer die bo-linkerkantse drie strepies op geklik word soos by Figuur 5.



Figuur 4: Legado se webtuiste.



Figuur 5: Legado se navigeringsopsies.

## Inligtingswaarde

Die koffiewinkel se naam verskyn middel-bo op die tuisblad. Net bo dit is daar 'n swart band met inligting rakende die koste van koerier. Beide hierdie elemente word as belangrik geag, as gevolg van die plasing daarvan op die bladsy. Dit sluit aan by Kress en Van Leeuwen (2006) se bespreking waar hulle noem dat daar verskillende sones op visuele beelde bestaan en daar 'n seker inligtingswaarde aan elke sone geheg is, afhangende van waar die inligting of element geplaas is.

Ek sal egter argumenteer dat die koffiewinkel se naam nie die fokuspunt is nie, aangesien die foto se inhoud die leser se oog dadelik trek. Die helder kleure trek aandag, sowel as die groot foto. Aan die regterkant van die naam is daar 'n ikoon van 'n inkopiesak, wat 'n aanduiding is van waar die aankope opsies is. Links van die naam verskyn drie strepies wat die ikoon is vir die res van die navigeringsopsies. Op die aanvanklike tuisblad kan geen kontakbesonderhede of inligting rondom die produk gesien word nie. Deur die drie strepies links van die naam te plaas, sal die leser uit 'n Westerse konteks eers op die strepies klik en dan na die regterkant beweeg. Deur die strepies wat lei na die navigeringsopsies, die naam en 'n skakel na die verkope in 'n reguit lyn te plaas, word enkele elemente nie duidelik bo die ander geplaas nie. Al wat die elemente se belangrikheid van mekaar skei, sal die konteks wees van waaruit die verbruiker die webtuiste lees.

Daar is 'n groot kleurfoto wat amper die volle blad volmaak. Wanneer daar op die navigeringsopsies-ikoon geklik word, verskyn daar 'n wit-romerige kleur blad met die navigeringsopsies soos wat gesien kan word by Figuur 5. Die opsies is in die middel van die bladsy en word die fokuspunt. Die foto van die vorige bladsy verdwyn ook, sodat daar meer klem op die skrif geplaas word.

## Opvallendheid

By Figuur 4 word die leser se oog na die foto getrek, aangesien dit groot en helderkleurig is. Op die foto is daar 'n persoon wat besig is om koffie te maak en hy is in die middel van die foto geplaas. Hy word dus die fokuspunt. Net links van die figuur is daar 'n spyskaart. Die kleur van die skrif op die spyskaart is dieselfde as dié waarin die naam van die koffiewinkel verskyn. Die leser se oog skuif dus vanaf die figuur na die spyskaart en dan na die naam. Die kontras tussen die boonste swart band, wit band net onder dit en die helder kleure van die foto laat elke element uitstaan. Elke element is ook skerp en in fokus.

## Leesroete

Soos vroeër genoem, word die leser se oog na die groot, kleurversadigde, skerp foto getrek. Die naam van die koffiewinkel is nie noodwendig die eerste element wat raak gelees word nie, al is die naam middel-bo. Met die navigeringsopsies-ikoon wat aan die linkerkant bo geplaas is, kan die Westerse invloed opgemerk word. Lesers sal die eenvoudige tuisblad sien en wonder waar die navigeringsopsies is. Indien die Westerse skryfkonvensie van toepassing op die leser is, sal die leser dadelik links bo gaan soek vir inligting. Op die navigeringsopsie bladsy word die opsies vanaf bo na onder gelys. Dit sluit aan by die Westerse skryfkonvensie om vanaf bo na onder te lees.

Alhoewel die webtuiste se navigeringsopsies rondom die vertikale as uitgebeeld word, is daar nie sprake van die naturalistiese en ideale nie, aangesien daar nie noodwendig 'n egte en nagestrewte beeld uitgebeeld word nie. Dus word daar nie 'n ideale foto van 'n produk met die egte produk vergelyk soos wat Kress en Van Leeuwen (2006) bespreek nie. Hulle noem dat hierdie tipe plasing van die perfekte produk teenoor die regte produk gereeld rondom die vertikale as geplaas word (Kress en Van Leeuwen, 2006) en dit is nie in hierdie geval so nie.

## Raming

Die konsep van raming word toegepas op die tuisblad met behulp van skerp lyne en kleurgebruik. Die boonste swart band is in kontras met die wit band net onder dit, en albei bande staan in sterk kontras met die kleurvolle foto. Die skerp lyne tussen die elemente ondersteun die kontras en daar is geen vaagheid tussen die elemente nie. Die elemente is dus nie gekonnekteer nie, maar vorm algeheel 'n koherente beeld. In kontras met die tuisblad, vind daar geen raming plaas op die navigeringsbladsy nie. Die eenvoudige lys van opsies verskyn op 'n neutrale agtergrond en daar is nie blokke of afgebakende elemente nie.

## Komposisies

Ek sal argumenteer dat die tuisblad rondom die horisontale as geskep is. Daar is geen “belofte van die produk” op die tuisblad waarna Kress en Van Leeuwen (2006) verwys nie. Hoewel daar kontras tussen die elemente is, is daar nie ’n kontras tussen die ideale en reël nie. Aangesien die teks bo-aan die bladsy verskyn, speel dit dan die hoofrol. Alhoewel die leser se oog nie dadelik daarna toe getrek word nie, speel die teks die hoofrol met die visuele beeld as die ondersteunende rol.

## **Modaliteit**

Daar is net een, groot foto op die tuisblad. Die foto bevat die koffiewinkel se betaalpunt met die spyskaart teen die muur. Daar is koffiemasjiene op die voorgrond en die figuur is besig om koffie te maak. Aan die regterkant van die foto is daar plante op rakke teen die muur. Die foto is helder, skerp en in fokus. Dus is die modaliteit hoog aangesien die beeld naturalisties is. Kykers herken dus die beelde, aangesien dit naby aan die realiteit is. Hierdie hoë modaliteit laat kykers die handelsmerk vertrou, aangesien dit as meer eerlik beskou word om die “waarheid” uit te beeld (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Die beligting van die foto is egter moontlik aangepas en die kleur ook. Ek vermoed die kleur is verhelder, aangesien dit *saturated* is. Hierdie kleurversadiging is egter nie oordoen nie. Mense beskou foto’s as meer eg wanneer die kleurversadiging hoog is, volgens Kress en Van Leeuwen (2006). Dit moet egter nie oordoen word nie en in hierdie geval is die kleurversadiging nie oordoen nie. Op die tuisblad self word daar nie verdere visuele elemente gebruik behalwe die ikone om op te klik en die naam nie. Die regterkantste knoppie is ’n winkelsak en is ’n aanduiding waar klante aanlyn produkte kan koop. Die ikoon is dus gepas. Oor die algemeen is die kleur en perspektief gebalanseerd.

## **Kleur**

Oor die algemeen word warm toonaarde van kleure gebruik. Die groen, hout en sagte koper skep ’n warm en luukse atmosfeer. Die donker skakerings van grys op die foto balanseer die warm kleure uit. Die gebruik van ligte koper is subtiel, maar oral te sien op die foto. Dit is dieselfde skakering wat gesien kan word by die naam. Die kleurversadiging van die foto is vroeër bespreek.

## Taalgebruik

Die hele webtuiste is in Engels en die algehele tema is minimalisties. Dus word daar nie baie woorde op die tuisblad gebruik nie en die navigeringsknoppies is ook min. Die navigeringsknoppies word alles in hoofletters geskryf, wat dan 'n eenheid op die blad vorm. Alle skrifgedeeltes is minimaal en kom tot by die punt. Minimalistiese of kunstige webtuistes maak gereeld gebruik van kleiner of ligter lettertypes met baie wit ruimtes tussen die teks (Ou, 2019:21) en hierdie wit ruimtes kan veral gesien word by Figuur 5. Dit skep 'n delikate en ligte indruk (Ou, 2019:21).

Met betrekking tot die tipografie, is die lettertypes meer rond en is dus sag (Van Leeuwen, 2005:140). Die lettertypes is dus volgens Van Leeuwen (2005:140) se teorie meer vroulik. Hierdie idee sluit aan by die warm kleure wat gebruik word om 'n sagter algemene beeld en gevoel te skep. Die keuse van lettertype kan 'n bydrae lewer tot die toon van die webtuiste (Ou, 2019:21).

## Naam

Die koffiewinkel se naam Legado is die Spaanse woord vir *legacy*. Dis egter interessant dat die volle naam Legado Coffee Roasters is. Die Coffee Roasters gedeelte verskyn onder Legado en daar word dus klem geplaas op Legado. Dit kan aandui op die feite dat mense net van Legado praat en nie altyd die volle naam gebruik of hoef te gebruik nie.

## Ander opmerkings

Westerse skryfkonvensies is ook hier van toepassing in die sin van dat die knoppie wat na die navigeringsopsies aan die linkerkant van die bladsy geplaas is. Daar moet ook van bo na onder gelees word.

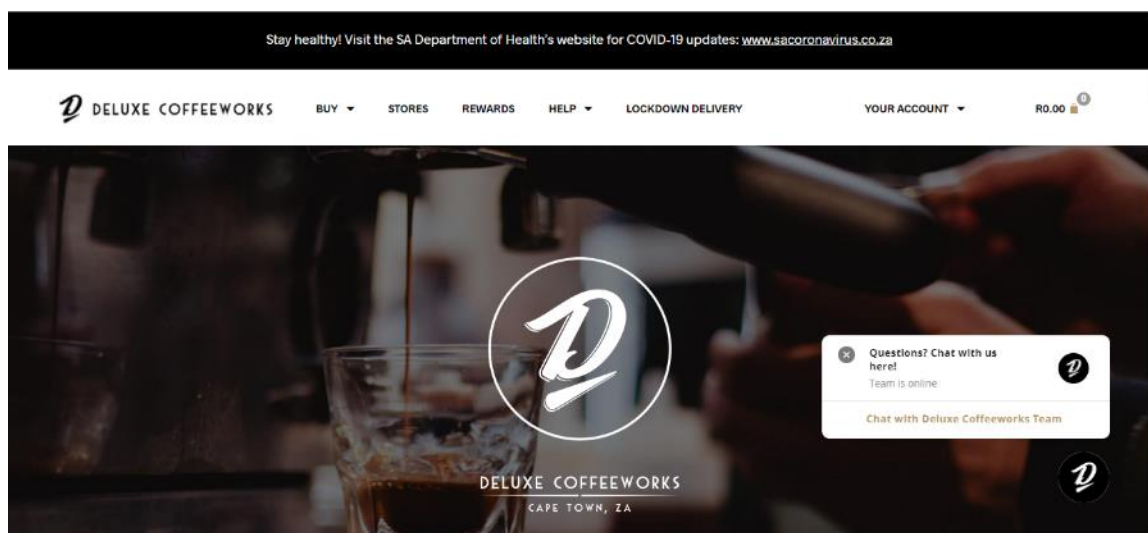
Die modaliteit van die foto is hoog, aangesien die voorwerpe herkenbaar, skerp en in fokus is. Dit is ook natuurlike kleure wat gebruik is. Die foto is moontlik geredigeer in terme van beligting, maar die modaliteit word nie hierdeur verlaag nie aangesien die foto nog naturalisties lyk. Die kleure wat op die foto en webtuiste gebruik word skep 'n luukse gevoel, aangesien warm, ryk kleure gebruik word soos die donker groen, hout en koper.



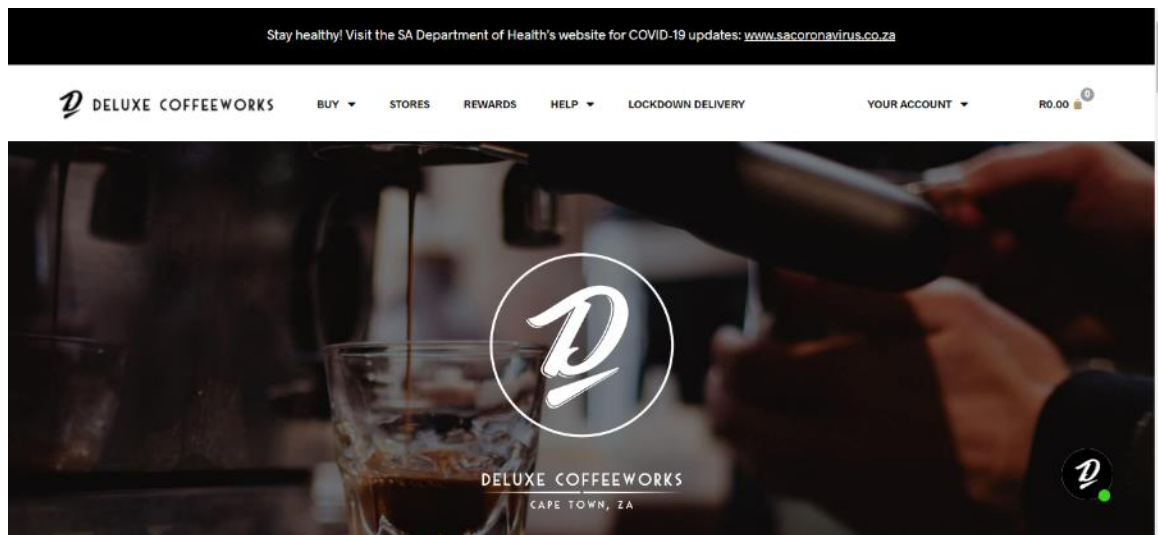
Soos by häzz, word daar net Engels op die webtuiste gebruik. Die naam bevat ook 'n Europese taal (Spaans), maar dit word met Engels gemeng. Hierdie veeltaligheid kan dalk verwys na die Afrika-konteks, aangesien veeltaligheid meer algemeen hier is. Dit is egter net spekulering. Die Afrika-konteks word ook nie verder na verwys nie, al is die koffiewinkel in 'n Afrika-konteks in Stellenbosch.

## Deluxe Coffeeworks

Figuur 6 is die aanvanklike *landing page*, maar die opsie om 'n boodskap te stuur regs onder verander later dat dit lyk soos by Figuur 7.



Figuur 6: Deluxe Coffeeworks se webtuiste.



Figuur 7: Deluxe Coffeeworks se webtuiste.

## Inligtingswaarde

Die navigeringsknoppies op Deluxe Coffeeworks se webtuiste se tuisblad word volgens my as baie belangrik beskou, aangesien die opsies bo aan die bladsy verskyn en meer na die middel geplaas is. Heel links van die navigeringsknoppies verskyn die naam van die koffiewinkels. Volgens Westerse konvensies sal mense wat deel vorm van daardie groep die naam eerste lees en dan aangaan met die lys. Dit is dus interessant om te sien dat die koopopsie net langs die naam verskyn. Dié navigeringsknoppie is baie belangrik vir die besigheid, aangesien hulle so hulle produkte verkoop, maar dit is ook belangrik vir die kliënt aangesien dit in baie gevalle die rede vir die besoek van die webtuiste is. Dit is dus maklik vir die kliënt om gou uit te kom waar hulle wil.

Wat ek ook oplet, is dat die hulp navigeringsknoppie reg in die middel van die bladsy (steeds bo) verskyn. Meer hieroor later by die leesroete.

Alhoewel die navigeringsknoppies bo verskyn, is dit nie heel bo aan die bladsy nie. Wat dus die belangrikste volgens Kress en Van Leeuwen (2006) se teorie beskou word, is die banier reg bo aan die bladsy wat inligting bevat rakende Covid-19. As daar gekyk word na die huidige omstandighede van die wêreld en samelewing, maak dit sin dat hierdie banier met die inligting as die belangrikste geag word, nie net vir die besigheid nie, maar vir die leser.

## Opvallendheid

Wat opvallend van hierdie webtuiste is, is hoe donker die algehele beeld is. Die foto is baie donker en die kleurskema is donker kleure. Wat dus uitstaan op die bladsy, is ligte elemente soos die *logo* wat op die foto verskyn. Die wit van die *logo* kontrasteer met die foto en omliggende elemente, soos die swart band wat bo aan verskyn. Die band met die navigeringsknoppies is ook wit en dit skakel in met die *logo*.

Wanneer die leser die webtuiste aanvanklik oopmaak (Figuur 6), verskyn daar 'n kletsfunksie regs onder en dit vang ook die leser se oog. Die funksie verander egter en raak klein soos wat daar gesien kan word by Figuur 7. Die funksie verskyn ook bo oor die foto en dit is dus maklik om raak te sien, ook omdat dit wit is en met die foto kontrasteer.

## **Leesroete**

Met die hulp navigeringsknoppie wat in die middel bo verskyn, is dit 'n roete wat gevolg word vanaf die *logo* in die middel. Mens se oog word na die *logo* getrek en beweeg dan op van daar af. Westerse konvensies word dus nie hier forseer nie, maar is ook van toepassing indien die persoon eers die linkerkantse naam lees en dan regs beweeg. Die uitleg is dus nie beperkend nie en forseer nie die leser in 'n sekere rigting nie. Westerse konvensies kan wel gesien word in die dat die navigeringsknoppies bo verskyn. Dit is egter makliker vir die gebruiker om van bo af te lees, aangesien die soekveld van webtuistes bo verskyn.

Kress en Van Leeuwen (2006) sê dat daar verskillende waardes aan die verskillende sones van die visuele ruimte geheg is en hier kan daar gesien word dat die boonste gedeelte van die webtuiste meer waarde het, al word die leser se oog aanvanklik na die middel na die *logo* getrek. Die meeste leesbare inligting, oftewel linguistiese elemente, verskyn aan die bo kant van die bladsy.

## **Raming**

Ramingsmiddele is volgens Kress en Van Leeuwen (2006) lyne of kolomme wat inligting of gedeeltes van visuele beelde van mekaar skei. In hierdie geval word die konsep van raming toegepas in die sin van dat daar sterk kontraste van kleur en lyne op die bladsy verskyn. Daar is hoofsaaklik drie lang,

horisontale blokke op die bladsy. Die swart band heel bo word van die wit band net onder dit geskei met kontras in kleur en skerp lyne. Die wit band met die navigeringsknoppies word ook weer skerp geskei van die groot foto met skerp lyne en kontras in kleur. Die gevolg of effek is dus dat die webtuiste duidelik en nie oorweldigend vir die leser is nie. Die inligting word op die verskillende bande van mekaar geskei en dus in kolomme geplaas wat die lees ervaring vir die leser vergemaklik.

## **Komposisies**

Volgens Kress en Van Leeuwen (2006) se teorie, speel die teks in hierdie geval die hoofrol aangesien dit bo die visuele beeld geplaas is. Die visuele beeld speel 'n ondersteunende rol. Die webtuiste is nie in hierdie geval rondom die vertikale as gebaseer nie, aangesien daar nie ideale en egte beelde is nie, oftewel die belofte teenoor die regte produk nie. Die groot foto verteenwoordig die produk, maar dit word nie op die tuisblad met 'n ander beeld geplaas en vergelyk nie.

## **Modaliteit**

Die groot foto se kleur is geredigeer en die koppie links is meer in fokus as die hande aan die regterkant. Die fokus is egter met die neem van die foto bereik en is dus as gevolg van die goeie tegnologie, nie dat dit later bygevoeg is nie. Die rede dat ek sê dat die kleur geredigeer is, is omdat dit baie donker is en die foto anders sou gelyk het as dit in die praktyk in “donkerte” afgeneem is. Die kleure is steeds helder en dit verhoog die modaliteit. Die voorwerpe op die foto is steeds herkenbaar en dit verhoog ook die modaliteit. Volgens Kress en Van Leeuwen (2006) word die modaliteit van die foto verhoog wanneer dit natuurlik lyk en naby aan die bestaande voorwerpe is.

Kontekstualisering is ook volgens Kress en Van Leeuwen belangrik en dit vind wel plaas in hierdie foto. Die voorwerpe is nie op 'n leë agtergrond geplaas nie, en is intendeel 'n regte gebeurtenis wat plaasvind. Die modaliteit is dus hoog en sluit aan by die naturalistiese punt.

## **Kleur**

Kleur kan volgens Kress en Van Leeuwen (2006) as 'n semiotiese modus gebruik word, dus word daar waarde of betekenis aan kleur geheg. Kleur-koördinasie kan volgens Kress en Van Leeuwen (2006) gebruik word om tekstuele koherensie te skep en dit is wat hier gebeur. Die kleure is alles naby mekaar op die kleurwiel en is basiese tonale verskille wat tussen hulle plaasvind. Met ander woorde, die bruin, swart, wit en verskillende variasies van hierdie kleure is verwant en vorm saam 'n koherente beeld. Soos wat in Figuur 2 gesien kan word, is hierdie kleure analoë kleure van mekaar (DecoArt, 2017). Hierdie gebruik van kleure skep dus 'n harmonieuse beeld (DecoArt, 2017). Hoewel die kleure met mekaar kontrasteer as gevolg van die tonale verskille en helderheid van die kleure se pigment, vorm dit steeds 'n koherente beeld. Die leser voel nie oorweldig nie aangesien alles in balans is.

## **Taalgebruik**

Slegs Engels word op die webtuiste gebruik en eenvoudige taal word gebruik om dit vir die verbruiker te vergemaklik. Die lettertypes is rond en is dus volgens Van Leeuwen (2005) sag en vroulik. Hierdie sagtheid staan egter in kontras met die harder, donker kleure. Saam balanseer dit egter uit en vorm 'n koherente beeld. Vir tipografiese ontwerp is dit altyd goed om swart en wit te gebruik, aangesien dit prakties, bekend, tydloos en neutraal is (Ou, 2019:26).

## **Naam**

Die naam is soos vroeër bespreek afgelei uit 'n reeds bestaande koffiewinkel oorsee. Dit is in Engels en bereik 'n wye groep mense wat dit sal verstaan en gemaklik kan uitspreek.

## **Ander opmerkings**

Westerse skryfkonvensie is hier meer subtiel in die sin van dat die te koop opsie net regs van die naam is wat heel links verskyn. Dit is goeie plasing vir die besigheid indien klante Westerse skryf- en leeskonvensie volg wat die webtuiste besoek.

Hierdie koffiewinkel se naam is Engels en die Europese invloed kan weer hier gesien word. Die Afrika-konteks waarin die koffiewinkel fisies geplaas is, kom nie na vore op die webtuiste nie, aangesien Engels ook die enigste taal van kommunikasie is.

## Webtuiste vergelyking

Alhoewel al drie handelsmerke van 'n groot foto gebruik maak op hul webtuistes se tuisblad, verskil die foto's egter grootliks van mekaar. Waar häzz se foto 'n nabye foto van een spesifieke koffie is, bevat Legado se foto 'n foto wat van ver af geneem is. Deluxe se foto bevat ook 'n koppie koffie, maar verskil van häzz se koffie aangesien ons sien hoe dit gemaak word en daar meer van 'n aksie betrokke is. Daar is ook geensins sprake van skuimkuns soos by häzz se koffie nie. Een klaar gemaakte koffie verskyn in häzz se foto, terwyl Legado verskeie koppies bevat, maar elkeen leeg is. Al drie handelsmerke bevat dus 'n koppie koffie, maar in verskillende stadiums en is uit verskillende hoeke geneem. Nog 'n groot verskil tussen die foto's, is dat Legado en Deluxe se foto's 'n menslike figuur bevat en häzz nie.

Legado se foto is ook helder, skerp en in fokus, terwyl häzz se foto meer geredigeer is en vaag is soos wat vroeër bespreek is. Deluxe se foto is die donkerste uit die drie, maar is meestal in fokus. Legado en Deluxe se foto's kom dus meer realisties en naturalisties voor, terwyl häzz se foto meer kunstig en idealisties na vore kom. Kleurgewys is twee besighede se kleure kontrasterend, aangesien häzz se blou as 'n koue kleur beskou word en Legado se koper en hout skakerings as warm, met Deluxe se donkerder kleure in die middel. Al drie webtuistes gebruik wit as 'n byvoegende kleur om die res uit te balanseer.

Volgens Stockl (2005:78) dra verskeie aspekte van grafiese en visuele detail van tipografie subtiële betekenis oor. Dit dra emosionele waardes en dui aan wie die skrywer se gekose gehoor is, en aspekte van die uitleg verrig die funksie om die tematiese struktuur verder oor te dra (Stockl, 2005:78). Al drie koffiewinkels se handelsmerke verskyn bo in die middel van die bladsy. Wat egter nog 'n groot verskil tussen die webtuistes is, is die feit dat Legado se navigeringsknoppies so te sê weggesteek is en häzz en Deluxe se opsies nie. Daar is dus meer van 'n linguistiese en lees element op häzz en Deluxe se webtuistes met die onmiddellike oogopslag. Tipografie verwys ook na die pragmatiese van linguistiese strukture in die sin van dat dit die strukture bystaan, ondersteun of beklemtoon (Stockl, 2005:85). In die geval waar die navigeringsopsies op die onmiddellike *landing*

*page* is, speel die tipografie van daardie opsies 'n ondersteunende en beklemtoonde rol met dié dat die inligting wat die kyker na opsoek is, dadelik beskikbaar is.

Al drie webtuistes gebruik net Engels, al is twee van die name nie Engelse name nie. Legado is 'n Spaanse woord en häzz is afkomstig van 'n Duitse dialek, soos wat vroeër bespreek is. Al drie koffiewinkels maak dus nie gebruik van ander Afrikatale op hul webtuiste nie. Die webtuistes is dus glad nie 'n egte voorstelling van wat in hul onmiddellike omgewing (van Stellenbosch) plaasvind nie. Die drie koffiewinkels in Stellenbosch is in toeriste-areas, met natuurlik baie toeriste wat nie Engels as hul enigste of hooftaal het nie. Hierdie uitsluiting van Afrikatale is ook negatief in die sin van dat die omgewing waarin die winkels verskyn, nie verteenwoordig word nie.

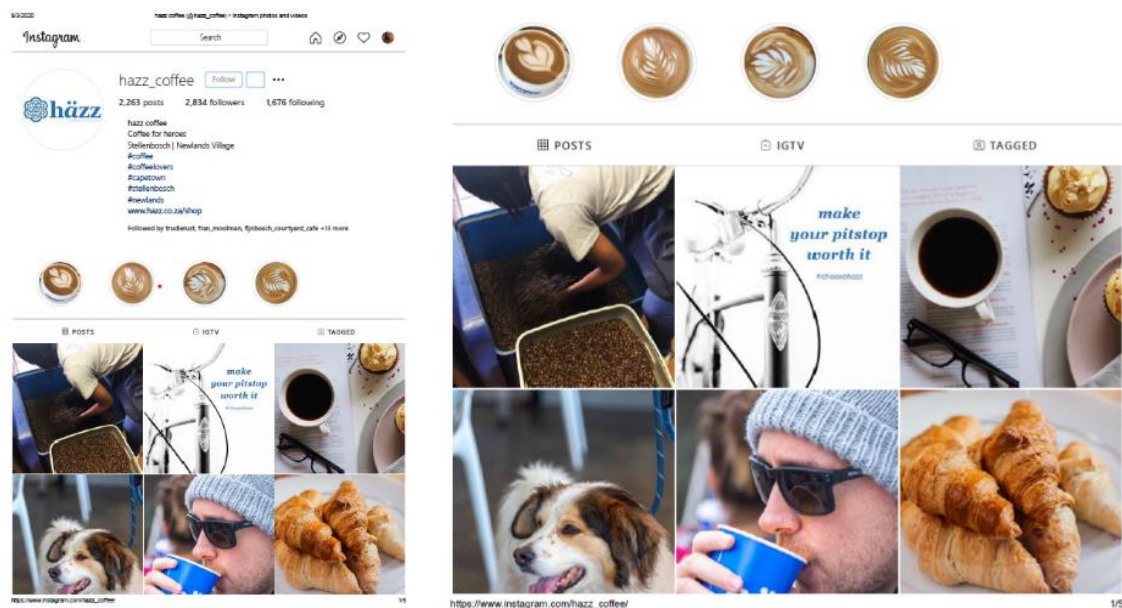
Met betrekking tot die Covid-19-pandemie, beskou ek Deluxe se banier as die beste, aangesien dit klante neem na 'n webtuiste waar hulle meer inligting rondom die pandemie kan bekom. Die ander koffiewinkels het of niks daarvoor gehad op hul *landing pages* nie, of dit het net gegaan oor aflewering tydens hierdie tyd.

## **Instagram**

Hierdie toepassing is in 2010 geloods en word gebruik om foto's en video's op te laai en met ander verbruikers te deel. Dit word as 'n sosiale media platform beskou vir persoonlike en besigheidsgebruik. Binne my ontleding is daar skermgrepe van die koffiewinkels se Instagramprofiel geneem. Hul profiel is op die internet op my rekenaar oopgemaak en die beeld sal dus anders lyk op 'n selfoon of tablet. Net die biografie saam met ses foto's is in die skermgreep, aangesien hierdie ses foto's genoeg is om te ontleed om die algehele beeld te kan bespreek. My ontleding word gedoen met die teoretiese agtergrond van Kress en Van Leeuwen (2006) soos wat in Hoofstuk 3 bespreek is.

## **häzz**





Figuur 8: hazz se Instagram profiel op 3 Augustus 2020.

## Taalgebruik

Dit is interessant om te sien dat die naam op Instagram hazz\_coffee is en nie net hazz nie. Ek vermoed dat die sosiale media span so besluit het om dit makliker te maak om by die handelsmerk uit te kom. Ook wanneer Instagram verbruikers net vir “koffie” gaan soek, sal hul naam verskyn as gevolg van die algoritme van die toepassing. Ek vermoed dat dieselfde redenering van toepassing is op die hutsmerke wat in die biografie (*bio*) verskyn. Die *bio* verwys na die teksgedeelte op die toepassing waar die verbruiker inligting rondom hulself kan invoeg. Ook hier word “hazz coffee” gebruik. Die hutsmerke vorm deel van Instagram se algoritme en hoe dit werk is dat wanneer ander verbruikers dieselfde hutsmerke saam met hul profiel gebruik, hulle hazz se profiel sal sien en dit ook so makliker kan opspoor. Die hutsmerke sorg dat die bladsy maklik te sien en te vind is op die toepassing.

Saam met die hutsmerke verskyn die handelsmerk se leuse (Coffee for heroes), sowel as waar die koffiewinkels geleë is. Dit is egter net twee winkels wat genoem word, terwyl daar meer as twee is. Daar is ook 'n direkte skakel na die webtuiste. Hier word slegs Engels gebruik

## Modaliteit



Uit die ses foto's wat in Figuur 8 verskyn, is daar drie produkte as onderwerpe in die foto's. Dus bestaan die helfte uit produkte wat verkoop word by die koffiewinkels. Die bone wat bewerk word kan ook as 'n produk beskou word, aangesien dit te koop is en bring die totale telling na vier foto's wat produkte bevat. Dit is belangrik, aangesien Kress en Van Leeuwen se bespreking hier ter sprake kom. Volgens die outeurs (Kress en Van Leeuwen 2006) moet bemerkers weet wie hul teikenmark is en in handelsmerke se geval waar daar iets verkoop word, is dit belangrik om die produk te wys om sodoende klante te oortuig om dit aan te skaf. Dit is presies wat hier gebeur. Die modaliteit word dus verhoog, aangesien foto's van die produkte geplaas is en dit as waardig beskou kan word (Kress en Van Leeuwen, 2006).

Die modaliteit is ook verhoog deurdat natuurlike kleure gebruik is. Die foto's is nie geredigeer dat die produkte of voorwerpe nie meer herkenbaar is nie. Die voorwerpe is in fokus en is herkenbaar. In die bo linkerkantste foto is die koffiebene vervaag en normaalweg sou dit die modaliteit verlaag volgens Kress en Van Leeuwen (2006). In hierdie geval sal ek egter die teenoorgestelde argumenteer. Ons kan sien dat daar 'n persoon in die foto is wat besig is om die bone op te tel. Daar is dus beweging en die kamera neem dit op. Die foto is nie so geredigeer dat die bone skerp in fokus is nie, en dus is die foto meer natuurlik aangesien ons die beweging van die bone kan sien. Dus argumenteer ek dat die foto steeds hoog in modaliteit is. Volgens die sosiale media bestuurder, kry die foto's wat mense bevat meer *likes*, dus hou meer mense daarvan. Dit wys ook dat hierdie foto's se modaliteit hoog is.

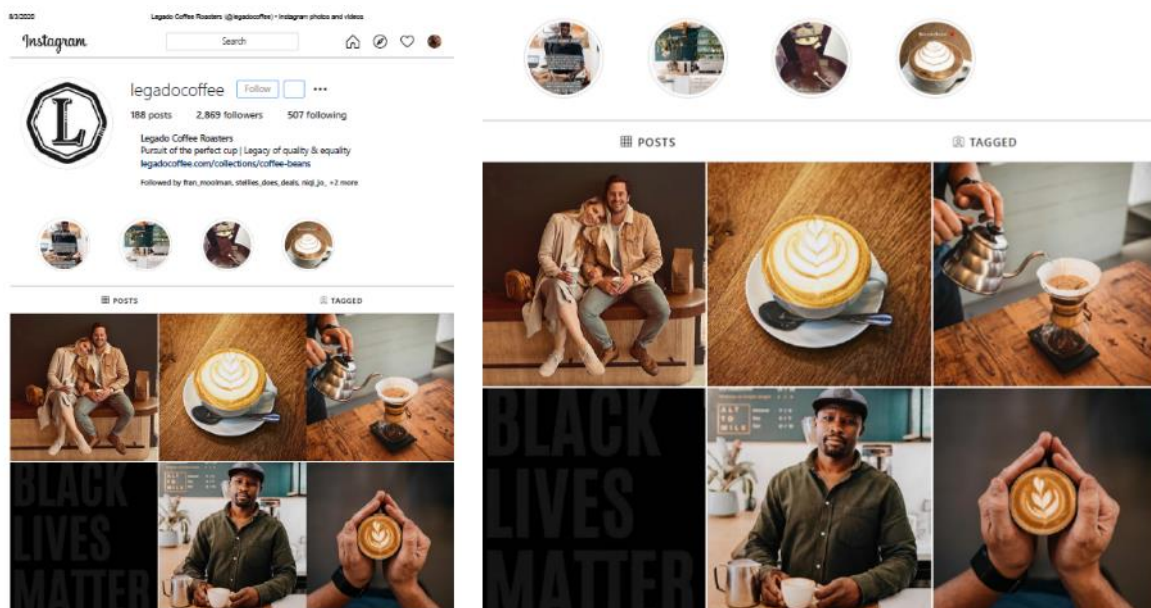
Met die middelste foto bo is die modaliteit egter laer, aangesien daar nie 'n vaste, gedetailleerde agtergrond (of *setting*) is nie. Volgens Kress en Van Leeuwen (2006) bring dit die modaliteit af wanneer daar nie 'n vaste agtergrond is nie. Die leë, generiese agtergrond verlaag die modaliteit.

## Kleur

By al ses foto's verskyn daar wit, vier met blou en almal met swart. Deur hierdie kleure herhalend te gebruik, skep 'n koherente en harmonieuse beeld. Daar is ook tekens van bruin, maar nie in al die foto's nie. Die bruin van die foto regs onder skakel goed in met die bruin van die skuimkuns wat in die *highlights* gesien kan word. Hierdie hoogtepunte is die vier sirkels onder die *bio* en dit is 'n funksie wat Instagram bied waar die verbruiker hoogtepunte van hul bladsy kan uitlig. Oor die algemeen is daar 'n goeie balans tussen die kleure. Soos vroeër genoem is die modaliteit ook hoog, aangesien die kleure natuurlik, helder en nie waserig is nie.

Die kleure wat gebruik word kan gesien word in die winkel self en soos wat daar uit die onderhoud verkry is, hou die eienaar baie van hout. Die sosiale media bestuurder plaas dus baie foto's met 'n houtagtergrond om by die eienaar se smaak in te val. Daar is 'n groot houttafel by Stellenbosch se tak en baie foto's word daar geneem. Die wit temas kom ook van die toonbanke af in die winkel.

## Legado Coffee Roasters



Figuur 9: Legado Coffee Roasters se Instagram profiel op 3 Augustus 2020.

## Taalgebruik

Die volle naam van die handelsmerk is Legado Coffee Roasters, maar op die Instagram profiel verskyn dit as legadocoffee. Ek sal argumenteer dat hierdie verkorting van die naam dit makliker maak vir lesers en dat die volle naam te lomp sou gelyk het op die profiel. Instagram laat dit nie toe dat hoofletters by die naam gebruik word nie.

Die volle naam, met die hoofletters bygevoeg, verskyn in die *bio* en ek dink dit sorg dat verbruikers presies weet dat dit die handelsmerk se volle naam is. "Pursuit of the perfect cup | Legacy of quality & equality" verskyn verder in die *bio*. Hierdie is baie liries, met die gebruik van die [p]-alliterasie en die [y]-rymklanke. Alliterasie veroorsaak dat die verwerking van boodskappe vergemaklik word,

wat op sy beurt meer positiewe gevolge het en die evaluering van transaksies en die keuse beïnvloed (Davis, Bagchi & Block, 2016:1). Dit sluit aan by die bemarking en luuksheid van die produk. Na dit verskyn daar 'n skakel na hul webtuiste. Die hele *bio* verskyn ook net in Engels, maar is kort en kragtig.

## Modaliteit

Uit die ses foto's wat hier verskyn, is daar vyf uit die ses wat koffie bevat. Drie foto's het koffie as die hoofonderwerp en voorwerp, met dié dat die koffie van nader afgeneem is. Die nabye beelde plaas klem op die koffie, wat natuurlik die hoofproduk is wat verkoop word. Dit sluit alles in by Kress en Van Leeuwen (2006) se bespreking rondom besighede wat hul teikenmark moet ken en hul produkte moet wys om dit te kan verkoop. Deur die produkte in so 'n positiewe en estetiese manier uit te beeld, is daar 'n moontlikheid dat klante meer daarna sal smag om dit aan te skaf.

Met betrekking tot naturalisme wat Kress en Van Leeuwen (2006) bespreek, is hierdie foto's naturalisties. Vyf uit die ses foto's bevat voorwerpe met vier wat mense bevat. Alle voorwerpe is herkenbaar. Die skerp lyne en egte, helder kleure laat die foto's natuurlik lyk en sodoende is die modaliteit hoog.

Een van die foto's wat die woorde "Black lives matter" bevat, is nie naturalisties nie. Dit is 'n beweging en hierdie handelsmerk wys dat hulle die beweging ondersteun met hierdie foto.

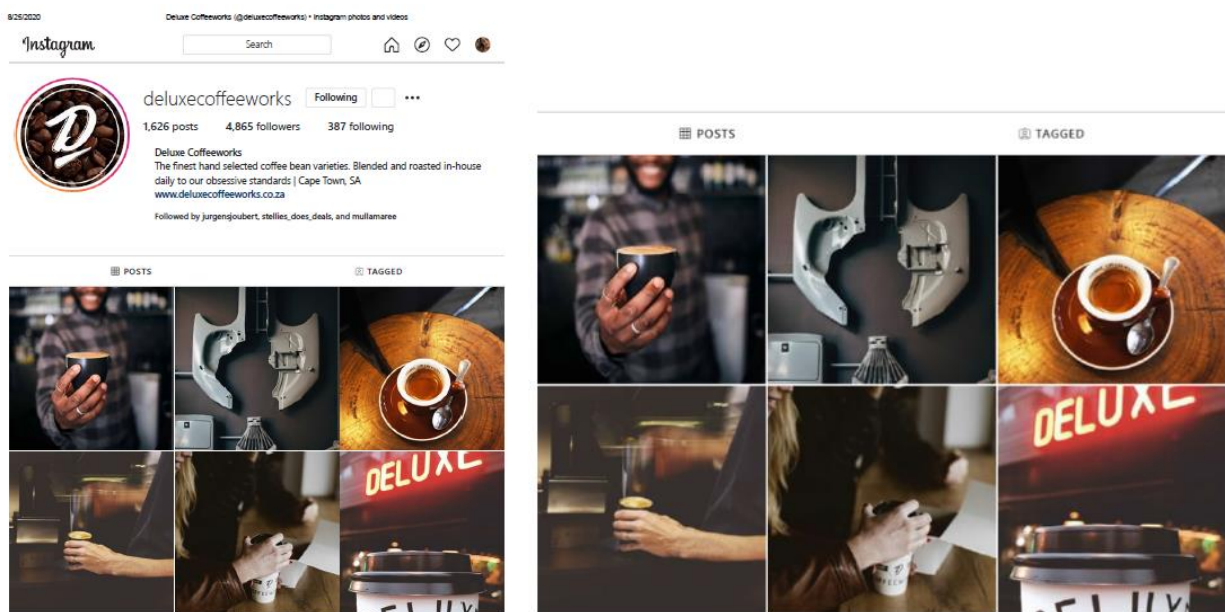
Die foto in die middel bo bevat 'n houtagtergrond, maar die hout is steeds herkenbaar. Daar is dus konteks en alhoewel die agtergrond nie soseer gedetailleerd met betrekking tot die plek is nie, is die modaliteit steeds hoog in my opinie. Kress en Van Leeuwen (2006) sê dat voorwerpe in foto's wat in 'n leë of ongedetailleerde agtergrond verskyn die modaliteit verlaag. Hierdie hout, wat tien teen een 'n tafel is, skep steeds konteks en die modaliteit is goed.

Nog 'n foto waar die modaliteit dalk bevraagteken kan word, is die foto regs onder. Die agtergrond is waserig, met die fokus op die koppie koffie en die persoon wat dit vashou. Volgens Kress en Van Leeuwen (2006) verlaag die waserige agtergrond die modaliteit. Die modaliteit is egter nie laag volgens my nie, omdat ons die persoon kan sien wat die koffie vashou. Dit is duidelik dat die foto van bo af geneem is en dus is die konteks herkenbaar.

## Kleur

Die analoë kleurskema wat in Figuur 2 uitgebeeld is, kan hier gesien word. Skakerings van bruin, wit en swart word in al die foto's gebruik. Hierdie gebruik van verskillende tonale waardes skep 'n koherente en harmonieuse beeld (DecoArt, 2017). Die algehele beeld is dus bevredigend vir die kyker. Bruin word beskou as 'n warm kleur en dit dra by tot die luuksheid van die beeld, veral deur die gebruik van hout as agtergronde.

## Deluxe Coffeeworks



Figuur 10: Deluxe Coffeeworks se Instagram profiel op 25 Augustus 2020.

## Taalgebruik

Die handelsmerk se volle naam word op hul profiel gebruik. Dit is interessant, want die naam is redelik lank, maar tog lyk dit nie lomp nie. As dit net Deluxe Coffee was, sou dit nie uitgestaan het tussen ander handelsmerke nie. Deur “works” as deel van hul naam te hê en by die volle naam bo aan die profiel te hou, laat dit hulle uitstaan tussen ander koffie handelsmerke.

“The finest hand selected coffee bean varieties. Blended and roasted in-house daily to our obsessive standards | Cape Town, SA” verskyn in die *bio*. My eerste gedagte is dat daar baie adjektiewe

gebruik word en dit beslis 'n bydrae lewer tot die idee van luuksheid. “Finest hand selected” laat die verbruiker spesiaal voel, aangesien dit voel asof hierdie handelsmerk verskriklik baie moeite, nie net as 'n besigheid nie, maar op 'n persoonlike vlak ingesit het. Hulle laat dit klink asof daat verskriklik baie tyd in hierdie produk ingegaan het, terwyl ons nooit regtig sal weet presies hoe lank dit eintlik was nie. Die “obsessive standards” is ook interessant, want dit is anders as ander handelsmerke wat party keer praat van hul hoë standaarde. Die “obsessive” is dus uniek en laat die handelsmerk nog meer luuks en spesiaal lyk. Hulle skei hulself van ander handelsmerke deur klein, eenvoudige linguistiese keuses te maak en dit goed uit te voer.

## **Modaliteit**

Die algehele modaliteit van hierdie foto's is laag, aangesien daar baie wasigheid is. Die foto heel links onder kan daar duidelik gesien word dat dit geredigeer is. Hierdie redigering of aanpassing van die beeld laat dit minder natuurlik lyk en dus verlaag die modaliteit (Kress & Van Leeuwen, 2006). In drie van die foto's is mense se hande herkenbaar en dit stoot die modaliteit op, maar nie genoeg volgens my nie. Die voorwerpe in die foto's self is herkenbaar, maar omdat dit duidelik is dat die foto's geredigeer is, word die modaliteit weer verlaag. Die visuele beelde as 'n geheel is nie noodwendig areas wat kykers maklik kan herken nie en dit verlaag die modaliteit (Kress & Van Leeuwen, 2006). Met ander woorde daar is nie konteks rondom waar die foto geneem is nie en dus word die modaliteit verlaag. Daar is oor die algemeen min kontekstualisering.

## **Kleur**

Donker skaduwees word in al die foto's gebruik en dit skep 'n amper somber atmosfeer. Dit is duidelik dat dit die tema van die bladsy is, aangesien dit in al die foto's is. Hierdie skaduwees laat die foto regs onder meer uitstaan, aangesien daar helder rooi is. Dit werk eintlik goed, aangesien hierdie teken die naam van die koffiewinkel is. Aan die ander kant veroorsaak hierdie skielike kleur 'n wanbalans in die algehele kleurskema. Daar is 'n teken van luuksheid met die gebruik van hout in die foto regs bo, maar dit word nie in die res van die foto's gevind nie.

## Instagram vergelyking

Met betrekking tot taal, gebruik al drie handelsmerke net Engels in hul biografieë. häzz is die enigste handelsmerk wat van hutsmerke gebruik maak. Dit kan tot hul voordeel wees, aangesien dit 'n goeie manier is om op Instagram raakgesien te word. Wat häzz ook laat uitstaan tussen die ander, is die feit dat hulle gebruik maak van Instagram Television (IGTV), soos wat gesien kan word by Figuur 8. Hierdie funksie stel die gebruiker in staat om lang video's op hul bladsy te plaas. Die feit dat hulle dit op hul bladsy het, wys dat hulle regtig die toepassing ten volle benut. häzz het ook die meeste plasings en dus volgelinge<sup>9</sup>, met Deluxe en Legado wat volg in daardie volgorde. Die hoeveelheid volgelinge en plasings is nie altyd 'n direkte korrelasie nie, aangesien daar baie faktore betrokke is as dit kom by interaksie op sosiale media. Daar is egter groot verskille tussen die drie handelsmerke en häzz het toevallig die meeste plasings en volgelinge.

Die modaliteit van häzz en Legado is aansienlik hoër as Deluxe wanneer daar gebruik gemaak word van Kress en Van Leeuwen (2006) se teorie. Die skaduwees en redigering van Deluxe se foto's laat die modaliteit daal. Die helderheid, skerpheid en keuse van onderwerpe in häzz en Legado se foto's laat hul modaliteit styg. Dit kan moontlik 'n bydrae lewer tot die hoeveelheid volgelinge. Mense stel volgens my meer belang in hoër modaliteit werke. Dit is die afleiding wat ek uit Kress en Van Leeuwen (2006) se teorie maak.

Al drie handelsmerke maak goeie gebruik van kleur in die sin van dat hulle vaste palette het waarmee hulle werk. Daar is 'n duidelike tema en dit word heeltyd gevolg. Hierdie kleurskemas waarop hulle besluit het skep in al die gevalle 'n koherente en harmonieuse beeld. Dit is egter net die modaliteit van Deluxe wat laer is as die res, met die kleur wat deel vorm van hierdie beslissing.

## Bespreking

Daar is in my ontleding rondom al drie koffiewinkels na luuksheid verwys. Stroud en Mpendukana (2009) het navorsing gedoen oor luuksheid in Khayelitsha en hul idee van luuksheid gaan ek nou met my data vergelyk. Daar is gekyk na 'n spesifieke taallandskap met die Afrika-konteks wat as belangrik beskou word. Wat egter 'n groot verskil (en van belang) is, is die feit dat hulle taallandskap

---

<sup>9</sup> Hierdie data is korrek volgens die datum wat dit geneem is, maar kon intussen verander.



binne die fisiese wêreld geplaas is, waar my landskap op digitale platforms verskyn. Watter elemente beskou hulle as luuksheidmerkers binne die fisiese wêreld en hoe verskil dit van my luuksheidmerkers op digitale platforms?

Eerstens word groot, duur advertensieborde deur hulle beskou as luukshede (Stroud & Mpendukana, 2009). Daar gaan baie geld en moeite in die produsering van hierdie borde (Stroud & Mpendukana, 2009). Binne die digitale sfeer is daar nie sulke borde nie, maar wel ander merkers. Ek sal argumenteer dat die groot foto's wat op die koffiewinkels se webtuistes gebruik word, as die ekwivalent vir hierdie borde beskou word. Hierdie foto's is bewustelik geskep vir die doel om prominent te verskyn op die webtuiste. Dieselfde kan geargumenteer word vir die plasings op Instagram. As daar gekyk word na die tipe foto's op die koffiewinkels se profiel, is al die foto's ook bewustelik en met 'n doel geneem. Dit is nie net lukrake beelde nie. Die foto's verteenwoordig ideale en perfekte beelde. Selfs die beelde wat so geredigeer of afgeneem is om waserig te lyk, word as luuks vertoon. Die kwaliteit is goed en die foto's is ook geredigeer. Daar is moeite ingesit. Hierdie kenmerke dra alles volgens my by met die idee van luuksheid, spesifiek op 'n digitale vlak.

Die tweede komponent handel oor die gebruik van taal. Daar word slegs Engels op die webtuistes en Instagramprofiel<sup>10</sup> gebruik van hierdie koffiewinkels. Geen Afrika-taal verskyn dus op die digitale platforms nie. Wat dus gebeur is dat die Afrika-konteks heeltemal verwyder word. Al is al drie koffiewinkels Suid-Afrikaanse koffiewinkels, is daar geen teken van Afrika op hul webtuiste en Instagram, altans taalgewys, nie. Die idee rondom luuksheid word dan geskep dat indien daar 'n Afrikataal teenwoordig sou wees, die luuksheid weg sou val.

Die advertensieborde waarna Stroud en Mpendukana gekyk het, bevat Engels en Afrikatale, oftewel pan-Afrikaanse variëteite van taal. Die Engelse teks is sterk geredigeer om te voldoen aan die standaard norme van Engels (Stroud & Mpendukana, 2009:368). Die geredigeerde vorm van Engels sluit aan by die idee van luuksheid en eksklusiwiteit. Volgens Stroud en Mpendukana (2009:367) vorm die Engels wat in die middel, hoër ekonomie gepraat word, deel van gesogte simboliese kapitaal en dit is in teenstelling met die plaaslike Engelse van perifere ekonomieë. Deur Afrika variëteite by te voeg, word die luuksheid verlaag en die advertensiebord sluit meer in by die Afrika-konteks waarin dit geplaas is. Aan die ander kant bevat die advertensiebord pan-Afrikaanse variëteite van taal - uitdrukkings wat algemeen is vir baie verskillende Afrikatale (hoewel soms met effens uiteenlopende betekenisse) (Stroud & Mpendukana, 2009:368). Stroud en Mpendukana (2009:372) let op dat die insluiting van die pan-Afrikaanse variëteite nie goed geïntegreer om saam die beeld te vorm as

---

<sup>10</sup> Let op dat ek net na die profiel se biografie gekyk het. Kommentaar en *captions* onder foto's is nie ontleed nie.

veeltalige elemente nie, maar dat dit eerder net geleen is. By die koffiewinkels is daar geen Afrikatale betrokke nie en daar is dus niks wat die koffiewinkels laat inskakel by die Afrika-konteks nie. Plaaslike Afrikatale word nie by die idee van luuksheid ingesluit nie.

Binne hierdie digitale sfeer van die koffiewinkels se digitale platforms, is daar nie tekens van die vroeër bespreekte kuberkologie nie. Aangesien daar net eenvoudige, korrekte Engels gebruik word, is daar nie ruimte vir verdere ontwikkeling van die kuberkologie waarna Ivkovic en Lotherington (2009) verwys nie. Natuurlik is daar besluit om net hierdie vorm van Engels te gebruik vir 'n aantal redes, maar dit is beperkend in die algehele taal ekologie. Soos wat vroeër genoem is, skep die keuse, prominensie en samestelling van tale in die kuberruimte volgens Ivkovic en Lotherington (2009:32) 'n belangrike dimensie van globale taalkundige ekologie, en die kanale, keuses en limiete in tale in die kuberruimte beïnvloed die brose balans in individuele en sosiale linguistiese repertoriums. Magsverhoudinge word ook aangespreek en sosiale persepsies word beïnvloed deur hierdie virtuele taallandskappe (Ivkovic & Lotherington, 2009:32). My argument is dus dat die koffiewinkels Engels as die hooftaal gebruik en meer mag daaraan gee. Ander Afrikatale word onderdruk en nie bevorder nie, aangesien hulle nie gebruik word nie. Die taalkundige ekologie van hierdie digitale platforms word nie uitgebrei binne die Afrika-konteks nie. Hierdie kan dui op hul teikenmark wat ek dan aflei buitelandse toeriste is.

Wanneer daar vanaf die taallandskap na die voedsellandskap beweeg word, is dit goed om weer Sobal en Wansink (2007) se navorsing te bespreek. Hulle het gekyk na gesondheid en die omgewings waarin mense kos inneem. Voedselsisteme en voedsellandskappe beïnvloed voedselkeuses en voedselinname (Sobal & Wansink, 2007:124). Wat belangrik is om op te let is daar net van fisiese voedsellandskappe in hul navorsing na verwys word. Hierdie omgewings is beslis belangrik, maar ander omgewings moenie uitgesluit word nie. Daar is nie kritiek op virtuele voedsellandskappe gelewer in hul navorsing nie. Hier vul my navorsing dus 'n gaping. My argument is dat wanneer mense konstant gebombardeer word met visuele beelde van kos, of soos in hierdie geval koffie, sal dit hulle beïnvloed en dalk oorreed om dit te gaan koop. Dit is waar bemerking op Instagram so 'n sukses geraak het. Besighede maak gebruik van hierdie gereedskap wat die toepassing bied. häzz is een van die koffiewinkels wat gebruik maak van hierdie beginsel. Hulle het verskriklik baie plasinge op hul profiel en as hul volgelingen elke dag hul produkte sien, sal hulle oorreed word om dit te gaan koop. In vandag se samelewing is baie meer mense konstant aanlyn op sosiale media, met Instagram wat een van die mees gebruikte toepassings is. Mense se gesondheid sal beïnvloed word as hulle heeltyd produkte sien en dit dan gaan koop. Dus het digitale platforms net so 'n groot invloed soos die fisiese omgewings en ruimtes wat Sobal en Wansink bespreek.



## Hoofstuk 6

### Gevolgtrekking en bespreking

Volgens Kress en Van Leeuwen is daar al in die verlede navorsing gedoen oor visuele beelde en hoe mense daarna kyk, soos byvoorbeeld waarna hulle oog eerste getrek word. Die kontekste waaruit hierdie studies gedoen is, is egter nie altyd uit 'n linguistiese oogpunt nie. My data-analise is uit so 'n oogpunt gedoen. Kress en Van Leeuwen (2006:1) noem verder dat daar nog nie baie gefokus is op die betekenis van reëlmatighede in die manier waarop visuele elemente gebruik word nie - kortom op hul grammatika - ten minste nie op eksplisiete of sistematiese wyse nie. Dit is presies wat ek in hierdie studie egter gedoen het. Deur gebruik te maak van Kress en Van Leeuwen se teorieë, is daar gekyk na die visuele grammatika. Deur die analise kan daar gesien word hoe die ontwerp en multi-semiotiese elemente saam voorkom en mekaar aanvul. Linguistiese elemente vorm saam met visuele beelde koherente beelde en daardeur beeld die handelsmerke hul identiteite uit.

Daar is hoofsaaklik twee navorsingsvrae opgestel, elk met 'n opvolgende vraag. Die eerste vraag handel oor hoe die virtuele voedsellandskap van koffiewinkels binne die meertalige samelewing van Afrika voorgestel word. Watter persepsies word deur hierdie virtuele voedsellandskappe geskep en watter semiotiese gereedskap word gebruik om hierdie beelde uit te beeld?

'n Tema en persepsie wat uit die analise na vore kom by al drie die koffiewinkels, is dié van luuksheid. Luuksheid word eerstens gekoppel aan die keuse van taalgebruik, sowel as kleure en foto's wat gebruik is. By al drie die koffiewinkels word Engels as die enigste taal van kommunikasie op die webtuiste en Instagram profiel gebruik. Engels word gesien as 'n Europese taal, maar omdat hierdie koffiewinkels gesitueer is binne die Afrika-konteks, is dit vreemd. Geen Afrika-taal word gebruik nie en dus word hierdie tale uitgesluit. Stroud en Mpendukana (2009:368) het in hul studie bespreek hoe Engels deel vorm van gesogte simboliese kapitaal en dit in teenstelling is met die plaaslike Engelse van perifere ekonomieë. Dus word standaard, korrekte geredigeerde Engels met luuksheid geassosieer. En hierdie Standaardengels is wat voorkom by die webtuistes en Instagramprofile. Hierdie handelsmerke se identiteite verteenwoordig nie die omliggende samelewing of Afrika-konteks waarin die koffiewinkels geplaas is nie.

Die rede vir die gebruik van Engels is volgens die handelsmerke, beter vir besigheid aangesien meer mense (volgens hulle) Engels verstaan. Ek sal egter argumenteer dat dit sleg is dat daar nie ten minste een Afrika-taal saam met die Engels gebruik word nie. Die koffiewinkels is in toeriste-areas geplaas,

maar Suid-Afrikaners is tog ook klante. Dit is belangrik om nie plaaslike klante uit te sluit nie en dit is wat tot 'n mate hier gebeur met die eksklusiewe gebruik van Engels.

Kuberkologie of internettaal kom nie voor nie. Daar is nie verbruikers betrokke by die webtuiste nie, dus het klante nie die geleentheid om direkte kommentaar op die webtuiste te lewer nie. Dit is slegs professionele mense of werknemers wat beheer het oor die inhoud van die webtuiste. Hulle is in beheer van die ontwerp en bestuur van die webtuiste. Die taalgebruik op die webtuistes en Instagram is dus van so 'n aard meer formeel en eenvoudig. Eenvoudige en korrekte Engels word gebruik en daar is dus nie ruimte vir verdere ontwikkeling van kuberkologie waarna Ivkovic en Lotherington (2009) verwys nie. Die hoof funksie van die webtuiste en sosiale media is tog om inligting oor te dra en om dit effektief te doen, moet eenvoudige taalgebruik gebruik word. Daar kan gesien word op die tuisbladsye dat die navigeringsopsies byvoorbeeld een woord is (twee op die meeste) en dit maak dit verbruikersvriendelik en maklik om te navigeer. Waar internettaal eerder sal voorkom, is by die handelsmerke se sosiale media se kommentaar afdelings. Verbruikers het daar die geleentheid om kommentaar te lewer en die handelsmerke kan hulle ook terug antwoord.

Verdere persepsies gaan oor handelsmerkidentiteite. Hierdie konsep is in Mafofo en Banda (2014) se navorsing in Hoofstuk 2 bespreek. Hulle het ook gekyk na tuisbladsye van webtuistes. Net deur die tuisbladsy te gebruik, kon hulle die universiteite waarna hulle gekyk het se identiteit identifiseer. Net so het ek die koffiewinkels se handelsmerkidentiteit identifiseer. Hierdie identiteit skep verdere persepsies rondom die koffiewinkels. Mafofo en Banda (2014) sê dat kulturele semiotiese artefakte op die webtuistes help om die handelsmerkidentiteit te vorm. Die idee van kulturele semiotiese artefakte sluit aan by Johnston en Goodman (2015:2) se definisie oor voedsellandskap: 'n voedsellandskap vestig die aandag op die kulturele en materiële dimensies van voedsel, maar veral die dialektiese verwantskappe tussen en onder voedselkultuur (waardes, betekenis en voorstellings) en voedselmateriaal (fisiese landskappe, ekologie en politieke ekonomie).

hâzz se identiteit gaan oor die ideale leefstyl. Volgens hul sosiale media bestuurder, strewe hulle daarna om 'n gesonde leefstyl uit te beeld. Ek sou sê dat dit aansluit is by my bevindinge. Hul webtuiste en Instagram profiel is helder wit, met skerp en skoon lyne. Die algemene beeld is baie netjies. Daar is 'n tipe idilliese beeld wat uitgebeeld word, veral met die tipe foto's wat hulle gebruik. Al die foto's is met opset gekies en elkeen is helder met duidelike herkenbare figure.

Legado Coffee Roasters beskou volgens my meer luuksheid as die fokuspunt in hul identiteit. Een van die eienaars het in 'n onderhoud met 'n tydskrif gesê dat hy wil hê dat mense moet voel of hulle in 'n luukse Paryse of New Yorkse koffiewinkel is wanneer hulle die koffiewinkel besoek. Hierdie

idee word ook oorgedra deur hul digitale platforms. Die webtuiste bestaan basies uit een groot foto en die navigeringsopsies is amper weggesteek om so nie afbreek aan die algehele beeld te maak nie. Koper en groen skakerings dra by tot die luukse en duur gevoel. Die foto's wat hulle gebruik is ook van 'n hoë modaliteit.

Uit die drie koffiewinkels het Deluxe Coffeeworks beslis die donkerste gevoel in terme van die foto's wat hulle gebruik en die algemene kleurpalet. Daar word baie skakerings van bruin, hout en swart gebruik. Donker kleure word ook met luuksheid geassosieer. Daar is beslis minder fokus op sosiale media by die handelsmerk as by die ander, aangesien daar baie minder plasings is en dus ook minder volgelinge.

Die algehele samehorigheid van die verhale word bewerkstellig deur die manier waarop semiotiese materiale saam ontplooi word (Chen & Eriksson, 2019:3). Hierdeur kan gefragmenteerde, simboliese, gedekontekstualiseerde inligting as logies aangebied word sonder dat dit nodig is om die verwantskappe, oorsake en volgorde wat daar tussen hulle bestaan, eksplisiet te spesifiseer (Chen & Eriksson, 2019:3). Die semiotiese gereedskap wat dus gebruik word om hierdie persepsies uit te beeld, is die gebruik van een taal (naamlik Engels) en die verhouding tussen beeld en teks. Daar is by al die koffiewinkels minimale teks betrokke by hul tuisbladsye en Instagram biografieë en dus word daar meer klem op die visuele elemente (naamlik die foto's) geplaas.

Die tweede hoofnavorsingsvraag handel oor die vergelyking tussen die foto's wat op sosiale media is teenoor dié op die koffiewinkels se webtuistes. Beide word as virtuele voedsellandskappe beskou. Die modaliteit van häzz en Legado Coffee Roasters se foto's is oor die algemeen hoër as die van Deluxe Coffeeworks. Daar is verskeie elemente wat tot hierdie gevolgtrekking bydra en hierdie analise is met Kress en Van Leeuwen (2006) se gereedskap uitgevoer. Eerstens is Deluxe Coffeeworks se kleure en beligting baie donkerder as die res, en dit verlaag die modaliteit. Die foto's se lyne is ook nie so skerp soos die ander nie, wat ook die modaliteit verlaag. häzz en Legado Coffee Roasters se foto's bevat ook elemente wat meer herkenbaar is vir die algemene gehoor. Die modaliteit word hierdie verhoog. Daar is ook meer konteks aan die foto's in die sin van dat die kyker kan agterkom waar dit geneem is of wat aan die gebeur is in die foto, en hierdeur word die modaliteit steeds verhoog. Daar word meer van 'n verhaal by die laasgenoemde koffiewinkels vertel.

Deur gebruik te maak van verhale, kan verkopers simboliek heg aan idees van die produsent wat op die ou einde verkopers kan oorreed om die produkte aan te koop, sowel as om die produsent te heg aan dieper waardes wat verkoops waarde sal verhoog (Chen & Eriksson, 2019:2). Elke webtuiste bevat 'n groot foto en hierdie foto vorm deel van 'n storie wat die handelsmerk as geheel vertel (of na strewende

om te vertel). Daar vind ook verskillende stories binne die foto's plaas wat 'n bydrae lewer tot die algehele verhaal.

Hierdie virtuele voedsellandskappe het moontlike invloede op mense. Een van die invloede is vroeër bespreek met my vergelyking met Sobal en Wansink (2007) se navorsing in die vorige hoofstuk. Die navorsers beklemtoon dat voedselsisteme en voedsellandskappe voedselkeuses en voedselinname beïnvloed (Sobal & Wansink, 2007:124). Hulle bespreek dit egter net in terme van fisiese voedsellandskappe. Ek wil egter beklemtoon dat hierdie beginsel ook van toepassing is op digitale, oftewel virtuele voedsellandskappe. Verbruikers van sosiale media sal moontlik beelde van voedsel sien en wanneer hulle genoeg kere sien, sal hulle moontlik oorreed word om hierdie voedsel te gaan koop. Besighede bemark al hoe meer hul produkte op sosiale media, want hulle sien dat dit effektief is. Mense se gesondheid kan moontlik beïnvloed word en dit is dus belangrik om nog meer navorsing oor virtuele voedsellandskappe te doen.

## **Tekortkominge**

Die bevindinge van my navorsing moet gesien word in verband met sekere tekortkominge. Eerstens, is die onderhoudsdata nie volledig nie.

hâzz se eienaar het nie geantwoord op twee vrae wat aan haar gestuur is nie, nadat ander persone gesê het dat ek vir haar spesifiek moet vra. Daar was kommunikasie met Legado Coffee Roasters vir meer as 'n maand waar die persoon gesê het sy sal vir my die vrae beantwoord, maar sy het nooit nie. Die eienaars is ook gekontak, maar beide persone het nie gereageer nie. Dus bied ek slegs n onvoltooide prentjie aan van die deelnemers se persepsies.

Die longitudinale studie het ook nie gewerk soos beplan nie, aangesien die webtuistes onveranderd gebly het. Ek het ook net na ses foto's op die Instagram profiel na gekyk, aangesien hierdie 'n kwalitatiewe studie was. As ek na die res van die profiel en dus foto's wat elke week geplaas is sou kyk, sou die data te veel gewees het. Die longitudinale aspek is dus ook nie van toepassing op Instagram nie.

Hierdie tekortkominge moet ook gesien word binne die beperkinge van die Covid-19-pandemie, met baie besighede (veral restaurante) wat geveg het om oorlewing. Dus was deelname aan my navorsing en opdatering van webtuistes nie noodwendig hulle hoofprioriteit nie. Die ander tekortkominge hang

saam met die beperkinge van 'n MA-tesis (beide in tydsverloop en in ruimte) en met navorsing oor die algemeen.

### **Voorstelle vir verdere studies**

Daar moet verder na virtuele voedsellandskappe gekyk word. Ons is in 'n digitale era en daar is baie geleenthede in hierdie veld. Met betrekking tot taalgebruik sal dit ook interessant wees om te sien hoe hierdie handelsmerke met hul kliënte omgang op sosiale media. Word daar dieselfde trant gebruik of reageer hulle meer informeel met mense op die platforms? Verdere studies kan ook die verskil in die fisiese en digitale ruimtes van die koffiewinkels ondersoek, 'n doel wat hierdie studie aanvanklik gehad het maar wat ongelukkig nie uitgevoer kon word nie.

## Bronnelys

- Algan, E. 2017. On the value of longitudinal media ethnography and a response to postill. *Journal of Cultural Studies*, 4(1):44-51.
- Banda, F. & Mafofo, L. 2016. Commodification of transformation discourses and post-apartheid institutional identities at three South African universities. *Critical Discourse Studies*, 13(2):174-192.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M.H. & Trumper-Hecht, N. 2006. Linguistics landscape as symbolic construction of the public space: the case of Israel, in D. Gorter (Ed.). *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*. UK: Multilingual Matters.
- Biró, E. 2019. More Than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 10(2):181-192.
- Blommaert, J. 2016. *The conservative turn in Linguistic Landscape Studies*. Ctrl+ Alt+ Dem [Intyds]. Beskikbaar: <http://alternative-democracy-research.org/2016/01/05/the-conservative-turn-in-linguistic-landscape-studies/> [2020, Junie 10].
- Chen, A. & Eriksson, G. 2019. The making of healthy and moral snacks: A multimodal critical discourse analysis of corporate storytelling. *Discourse, context and media*, 32:1-10.
- Cherry, K. 2020. *What Is Longitudinal Research?* [Intyds]. Beskikbaar: <https://www.verywellmind.com/what-is-longitudinal-research-2795335> [2020, Oktober 31].
- Color Theory Basics: The Color Wheel*. 2017. [Intyds]. Beskikbaar: <https://decoart.com/blog/article/318/color-theory-basics-the-color-wheel> [2020, Oktober 26].
- Creswell, J. & Poth, C. 2016. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Davis, D., Bagchi, R. & Block, L. 2016. Alliteration Alters: Phonetic Overlap in Promotional Messages Influences Evaluations and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1):1-12.
- Deluxe Coffeeworks*. 2020. [Intyds]. Beskikbaar: <https://www.deluxecoffeeworks.co.za/> [2020, Augustus 25].
- Deluxe Coffeeworks*. 2020. [Intyds]. Beskikbaar: <https://www.instagram.com/deluxecoffeeworks/?hl=en> [2020, Augustus 25].
- Ferreira, S. & Beuster, L. 2019. Stellenbosch coffee society: Societal and locational preferences. *Urbani izziv*, 30:64-81.
- Glosbe - the multilingual online dictionary*. [Intyds]. Beskikbaar: <https://glosbe.com/ksh/en/H%C3%A4zz> [2020, September 22].
- Goodman, M. 2016. Food geographies I: relational foodscapes and the busyness of being morethanfood. *Progress in Human Geography*, 40(2):257-266.
- Gorter, D. 2006. Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3(1):1-6.
- Häzz*. [Intyds]. Beskikbaar: <http://www.omegawiki.org/Expression:H%C3%A4zz> [2020, September 7].
- hazz*. 2020. [Intyds]. Beskikbaar: <https://www.hazz.co.za/> [2020, Augustus 3].

- hazz. 2020. [Intyds]. Beskikbaar: [https://www.instagram.com/hazz\\_coffee/](https://www.instagram.com/hazz_coffee/) [2020, Augustus 3].
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T. & Berg, C. 2016. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99:121-129.
- Ivkovic, D. & Lotherington, H. 2009. Multilingualism in cyberspace: conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 6:17-36.
- Jaworski, A. & Thurlow, C. 2010. *Semiotic landscapes: language, image, space*. London: Continuum Group.
- Johnston, J. & Goodman, M. 2015. Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. *Food Culture and Society An International Journal of Multidisciplinary Research*, 3:1-17.
- Junnilainen, L. & Luhtakallio, E. 2016. *Media Ethnography* [Intyds]. Beskikbaar: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118541555.wbiepc025#:~:text=Media%20ethnography%20combines%20ethnographic%20methods,social%20media%20networks%20and%20uses> [2020, Oktober 26].
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Tweede uitgawe. Routledge: Londen.
- Kühn, S. & Bothma, M. 2018. The coffee shop dining experience and customer loyalty intentions: Brewing the perfect blend. *Management Dynamics*, 27(4):12-28.
- Landry, R. & Bourhis, R. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1):23-49.
- Legado Coffee Roasters. 2020 [Intyds]. Beskikbaar: <https://legadocoffee.com/> [2020, Augustus 3].
- Legado Coffee Roasters. 2020 [Intyds]. Beskikbaar: <https://www.instagram.com/legadocoffee/> [2020, Augustus 3].
- Mafofo, L. & Banda, F. 2014. Accentuating institutional brands: A multimodal analysis of the homepages of selected South African universities. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 32(4):417-432.
- Moriarty, M. & Järlehed, J. 2019. Multilingual creativity and play in the semiotic landscape: an introduction. *International Journal of Multilingualism*, 16(1): 1-6.
- Ou, Y. 2019. *Typography and Its Implementation on Websites*. Ongepubliseerde doktorsale proefskrif. Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences.
- Peck, A. & Stroud, C. 2015. Scinscapes. *Linguistic Landscape*, 1(1-2):133-151
- Sobal, J. & Wansink, B. 2007. Kitchenscapes, Tablesapes, Platescapes and Foodscapes: Influences of Microscale Built Environments on Food Intake. *Environment and Behavior*, 39(1):124-142.
- Squires, L. 2010. Enregistering internet language. *Language in Society*, 39(4):457-492.
- Stockl, H. 2005. Typograpy. *Visual Communication*, 4(2):76-87.
- Stroud, C. & Jegels, D. 2014. Semiotic landscapes and mobile narrations of place: performing the local. *International Journal of the Sociology of Language*, 179-199.
- Stroud, C. & Mpendukana, S. 2009. Towards a material ethnography of linguistic landscape: Multilingualism, mobility and space in a South African township. *Journal of Sociolinguistics* 13(3):363-386.

- Sun, Y. 2019. Changes from the Internet Language to Emoji. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 378:508-511.
- Thurlow, C. 2019. Semiotic creativities in and with space: binaries and boundaries, beware! *International Journal of Multilingualism*, 16(1):94-104.
- Tomar, A. 2015. Role of Semiotics in Linguistics. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1): 2134-2143.
- Van Leeuwen, T. 2005. Typographic meaning. *Visual Communication*, 4(2):137-143.
- Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal*. 2005. Kaapstad: Maskew Miller Longman (Edms.).
- Weldemichael, T. H., Peck, A. & Williams, Q. 2019. Changing tastes on the linguistic landscape of Asmara, Eritrea. *Sociolinguistic Studies*, 13(1):107–126.
- Zabrodskaia, A. & Milani, T.M. 2014. Signs in context: multilingual and multimodal texts in semiotic space. *International Journal of the Sociology of Language*, (228):1-6.



## Addendum A: Etiese klaring



### NOTICE OF APPROVAL

REC: Social, Behavioural and Education Research (SBER) - Initial Application Form

8 June 2020

Project number: 14877

Project Title: 'n Sosiolinguistiese analise van koffiewinkels as virtuele voedsellandskappe in 'n multilinguistiese samelewing Dear Ms Anke Van der Merwe

Your REC: Social, Behavioural and Education Research (SBER) - Initial Application Form submitted on 27 May 2020 was reviewed and approved by the REC: Social, Behavioural and Education Research (REC: SBE).

Please note below expiration date of this approved submission:

#### Ethics approval period:

Protocol approval date (Humanities)	Protocol expiration date (Humanities)
8 June 2020	7 June 2023

## **Addendum B: Vorm**



UNIVERSITEIT•STELLENBOSCH•UNIVERSITY  
jou kennisvennoot • your knowledge partner

### **STELLENBOSCH UNIVERSITY CONSENT TO PARTICIPATE IN RESEARCH**

---

You are invited to take part in a study conducted by Anke van der Merwe, from the General Linguistics Department at Stellenbosch University. You were approached as a possible participant because you own or manage a coffee shop in Stellenbosch.

#### **1. PURPOSE OF THE STUDY**

To look at websites and social media platforms of coffee shops located in Stellenbosch. Images and the use of language will be the central focus point of the study.

#### **2. WHAT WILL BE ASKED OF ME?**

If you agree to take part in this study, you will be asked to answer a few questions regarding your coffee shop. It will be about the name, language and photos used on the platforms mentioned above. It will be a maximum of 10 questions and will be sent over email. They can be answered over email or over Skype if that would be preferred.

#### **3. POSSIBLE RISKS AND DISCOMFORTS**

None

#### **4. POSSIBLE BENEFITS TO PARTICIPANTS AND/OR TO THE SOCIETY**

My own observations will be compared to yours and you will thus be able to see what a client may possibly think of the website and social media platforms. A type of market research, if you may.

## **5. PAYMENT FOR PARTICIPATION**

No payment.

## **6. PROTECTION OF YOUR INFORMATION, CONFIDENTIALITY AND IDENTITY**

Any information you share with me during this study and that could possibly identify you as a participant will be protected. This will be done by not naming your name if you prefer, but only naming the position. Only my supervisor and I will have access to the data that will be stored electronically and on hard drives.

## **7. PARTICIPATION AND WITHDRAWAL**

You can choose whether to be in this study or not. If you agree to take part in this study, you may withdraw at any time without any consequence. You may also refuse to answer any questions you don't want to answer and still remain in the study. The researcher may withdraw you from this study if the data is not applicable or it deemed necessary.

## **8. RESEARCHERS' CONTACT INFORMATION**

If you have any questions or concerns about this study, please feel free to contact Anke van der Merwe at [19783426@sun.ac.za](mailto:19783426@sun.ac.za), and/or the supervisor Dr. Marcelyn Oostendorp at [moostendorp@sun.ac.za](mailto:moostendorp@sun.ac.za).

## **9. RIGHTS OF RESEARCH PARTICIPANTS**

You may withdraw your consent at any time and discontinue participation without penalty. You are not waiving any legal claims, rights or remedies because of your participation in this research study. If you have questions regarding your rights as a research participant, contact Ms Maléne Fouché [[mfouche@sun.ac.za](mailto:mfouche@sun.ac.za); 021 808 4622] at the Division for Research Development.

## **DECLARATION OF CONSENT BY THE PARTICIPANT**

As the participant I confirm that:

- I have read the above information and it is written in a language that I am comfortable with.
- I have had a chance to ask questions and all my questions have been answered.

- All issues related to privacy, and the confidentiality and use of the information I provide, have been explained.

By signing below, I \_\_\_\_\_ agree to take part in this research study, as conducted by Anke van der Merwe.

\_\_\_\_\_  
**Signature of Participant** **27/08/2020**  
**Date**

#### DECLARATION BY THE PRINCIPAL INVESTIGATOR

As the **principal investigator**, I hereby declare that the information contained in this document has been thoroughly explained to the participant. I also declare that the participant has been encouraged (and has been given ample time) to ask any questions. In addition I would like to select the following option:

x	The conversation with the participant was conducted in a language in which the participant is fluent.
x	The conversation with the participant was conducted with the assistance of a translator (who has signed a non-disclosure agreement), and this "Consent Form" is available to the participant in a language in which the participant is fluent.

Anke van der Merwe  
**Signature of Principal Investigator** **27/08/2020**  
**Date**

### **Addendum C: Vrae in onderhoude**

1. Hoe het Covid-19 vir julle geaffekteer in terme van wat julle op sosiale media plaas?
2. Waar kom die naam Häzz vandaan? Wat is die storie agter die keuse van die naam?
3. Hoe vergelyk hoe die webtuiste lyk met hoe die koffiewinkel in Stellenbosch regtig lyk? (Bv. dalk dieselfde kleurskema, tema, ens.)
4. Wat was die inspirasie agter die ontwerp van die webtuiste?
5. Wat is die beeld wat julle wil wys deur die webtuiste?
6. Hoekom word daar net Engels op die webtuiste gebruik?
7. Hoe belangrik dink julle is die webtuiste spesifiek met betrekking tot die bemerking van die koffiewinkel? En sosiale media?
8. Hoe besluit julle wat om te gebruik rakende foto's op sosiale media? (Wie besluit wat geplaas moet word?)
9. Hoe het julle besluit op die benaming van die koffies? (bv. *mocha* vs. *chocochino*)

1. How has Covid-19 affected you in terms of what you post on social media?
2. Where does the name Häzz come from? What is the story behind the choice of name?
3. How does the website look like with what the coffee shop in Stellenbosch really looks like? (Eg. maybe the same colour scheme, theme, etc.)
4. What was the inspiration behind the design of the website?
5. What is the image you want to show through the website?
6. Why is only English used on the website?
7. How important do you think the website is specifically regarding the marketing of the coffee shop? And social media?
8. How do you decide what to use regarding photos on social media? (Who decides what should be placed?)
9. How did you decide on the name of the coffees? (e.g. *mocha* vs. *chocochino*)

## Addendum D: Onderhoude

### **h ä z z**

1. Hoe het Covid-19 vir julle geaffekteer in terme van wat julle op sosiale media plaas?

Madeleine: Ons het 'n goeie databasis van foto's, maar ons moes vinnig spring om nuwe foto's te laat neem toe ons weer kon oopmaak. Foto's sonder maskers het net nie meer sin gemaak nie, en ons wou beslis nie 'n boodskap uitstuur dat ons nie versigtig te werk gaan nie. Tydens Vlak 5 van die Grendeltyd, kon ons nie besigheid doen nie. Ons het toe maar die fokus verskuif na hoe mense lekker koffie tuis kan geniet. Ons het resepte gedeel en ook 'n bietjie "opvoeding" gedoen – hoe om lekker koffie tuis te brou, hoe om "hot chocolate" te maak, ens.

2. Waar kom die naam Häzz vandaan? Wat is die storie agter die keuse van die naam?

Madeleine: Oe, hierdie vraag moet Marisa vir jou beantwoord. Ek weet dis 'n "opgemaakte" woord – daar is geen spesifieke betekenis nie. Let op dat dit "häzz" met 'n klein "h" is. ☺

3. Hoe vergelyk hoe die webtuiste lyk met hoe die koffiewinkel in Stellenbosch regtig lyk? (Bv. dalk dieselfde kleurskema, tema, ens.)

Madeleine: Ons ontwerper en kunstenaar (sy het mooi koffie-kunswerke op die winkels se mure aangebring), sal lekker hieroor kan gesels. Uit die aard van die saak word häzz-blou baie gebruik, omdat dit ons onderskei van ander handelsmerke. Ons bring ook baie wit in – iets wat ook byvoorbeeld gesien kan word in die oppervlaktes van toonbanke ens. in die winkel. Marisa is ook baie lief vir hout – dink aan die mooi houttafel in häzz Stellenbosch (voor die venster). Ek probeer dus om baie van my sosiale-media foto's op 'n houtagtergrond te neem om hierby in te skakel.

Barry: Vir my as die ontwerper van die grafiese materiaal en die webtuiste is dit vir my belangrik om dieselfde elemente wat kliënte sien in die winkel, ook op die sosialemediaplatforms oor te dra. Daar moet kongruensie wees. As daar net gekyk word na die kleur alleen, soos Carine bo genoem het: die mure van die winkel is lig grys, tafels is wit, blou en bruin. Hierdie kleure, die "häzz kleure" word gebruik in die webstuiste.

4. Wat was die inspirasie agter die ontwerp van die webtuiste?

Barry: 'n Webtuiste moet prakties wees, maklik om te vind wat jy soek en die brand verteenwoordig. Dit brand moet duidelik sigbaar wees op die eerste oogopslag wanneer die webtuiste oop gemaak word. Die grootste inspirasie was vir my natuurlik die brand self, en waarvoor dit staan. Häzz se hooffokus is goeie, kwaliteit koffie eerste en altyd. Dit is nie 'n brand wat sy idees skree nie en daarom wou ek die webtuiste lig gemaak het. Die wit lae met lae opacity skep die gevoel van diepte.

5. Wat is die beeld wat julle wil wys deur die webtuiste?

Madeleine: Weer vir Anja, maar ek kan byvoeg dat häzz as handelsmerk vir “goeie kwaliteit en ‘n gesonde leefstyl” staan. Die koffie is regtig van ‘n uitstekende gehalte en Marisa, wat häzz begin het, is baie gesondheidsbewus. Sy glo in goeie, volhoubare bestanddele, minder dierprodukte, en koffie as deel van ‘n gesonde leefstyl wat oefening insluit. Ons “influencers” is almal sportentoesiaste – juis omdat ons met oefening, gesondheid en “voluit leef” geassosieer wil word.

Barry: Carine sê dit baie mooi en dit is presies wat ons probeer uit beeld met die webtuiste en grafiese ontwerp. Die webtuiste is minimalisties, skoon en ‘crispy’ want dit fokus op wat belangrik is. Häzz verteenwoordig en streef na die hoogste standaard wat koffie aan betref en dit is beeld wat ons deur die webtuiste wil oor dra. Die kliënt moet goed en rustig voel wanneer daar na die webtuiste gekyk word sonder enige gevoel van oorweldiging.

6. Hoekom word daar net Engels op die webtuiste gebruik?

Madeleine: Man, die realiteit is dat Engels vir die meeste Suid-Afrikaners verstaanbaar is – dis dus die maklikste om op ‘n webwerf te gebruik wat deur baie mense (ook internasionale kliënte) gebruik word. Stellenbosch is baie Afrikaans, maar ons Nuweland-tak is ook baie gewild, en hier is die meeste van ons kliënte Engels.

7. Hoe belangrik dink jy is die webtuiste self met betrekking tot die bemaking van die koffiewinkel teenoor sosiale media?

Barry: Ons fokus veral op Instagram, omdat die jong, “studentemark” heelwat tyd hier deurbring. Ons post elke dag as ‘n manier om ons kliënte te herinner aan ons. Daar is heelwat ander koffiewinkels en handelsmerke wat met ons kompeteer, en sosiale media maak dit maklik om seker te maak dat ons “top of mind” bly.

8. Hoe besluit julle wat om te gebruik rakende foto’s op sosiale media? (Wie besluit wat geplaas moet word?)

Madeleine: Marisa loer dan vinnig en laat weet my of daar iets is wat sy wil verander. Alles word mooi uiteengesit vir haar in ‘n Excel-spreadsheet. Ek probeer maar om ‘n bietjie van alles in te sluit – koffie, mense, produkte, promosies ens. Die posts wat mense (veral personeel) wys, doen altyd die beste. Ek dink dan ook aan waar ons is in die jaar – is dit winter of somer (winter beteken warm sjokolade en koffie, somer beteken ystee en -koffie), is studente op vakansie of tuis, het ons enige promosies, ens.

9. Hoe het julle besluit op die benaming van die koffies? (bv. *mocha* vs. *chocochino*)

Barry: [die eienaar] sal hierdie vraag moet beantwoord, maar die meeste van die name is terme wat internasionaal en herken gebruik word. “The boss” is vernoem na [die eienaar] se lewensmaat, Gary, wat Gourmet Coffee Roasters en dus ook ‘n deel van hāzz besit. Dis sy gunsteling-koffie – ‘n espresso met net ‘n klein bietjie melk.

## **Deluxe Coffeeworks**

1. Where does the name Deluxe Coffeeworks come from? What is the story behind the choice of name?

A: the Name was given to us by the owner and founder Geoff Marsland of Havana Coffee works in New Zealand their Second cafe was called Deluxe and the Coffeeworks part is pretty self explanatory.

<https://www.rnz.co.nz/national/programmes/saturday/audio/201825426/geoff-marsland-the-life-of-a-coffee-baron#:~:text=Geoff%20Marsland%20is%20arguably%20one,and%20shortly%20afterwards%20Havana%20Deluxe.>

2. How does the website look like with what the coffee shop in Stellenbosch really looks like? (E.g. maybe the same colour scheme, theme, etc.)

A: We don’t really have a set aesthetic for the business as a whole. But most we do share a basic palette of wood / natural brown, black and white

3. What was the inspiration behind the design of the website?

A: Simplicity practicality and a similar feel to what you’d get in our stores

5. Why is only English used on the website?

English is generally accepted as the preferred language used in business



How has Covid-19 affected you in terms of what you post on social media?

ANSWER 1: While we've tried to not let it affect our posts too much, we obviously can't ignore the current state of the world as it is now. The way we haven't let it affect posts is that we continued to post throughout lockdown, even with our cafe's being closed (we noticed quite a few other places stopped posting while they were closed), we wanted to keep a connection with our customers and as we use Social Media for announcements, we kept our customers updated on where they could still purchase or order our coffee beans, when our cafes would open, updated hygiene protocols etc. Another change we have made is that we don't post as much older content imagery that was created before the pandemic that shows sit down cups (as we are only doing takeaways still) and people sitting inside the cafe without masks etc, we obviously have kept the content current and it reflects the changes that have happened in society due to Covid-19.

2. Where does the name Deluxe Coffeeworks come from? What is the story behind the choice of name?

3. How does the website look like with what the coffee shop in Stellenbosch really looks like? (E.g. maybe the same colour scheme, theme, etc.)

ANSWER 3: I can't speak to the website, but for social media content it obviously reflects the look and feel of our cafes as the photos we post are majority of the time pictures of the cafe's themselves, or photos of the coffee in the cafes etc, so a color scheme naturally develops as our cafes all look similar but each with their own unique elements, which we also try and highlight on our social channels.

4. What was the inspiration behind the design of the website?

5. What is the image/brand you want to show through the website?

ANSWER 5: For Social Media we aim to always show our coffee in the best light, as for Deluxe Coffeeworks we believe coffee is the most important element. We are particular about the latte art looking perfect, making sure that the coffee isn't "dead" in the photographs, there are no spills on the cups etc. We also always try and show the unique design elements in our cafes that we feel set us

apart, as well as our baristas, as they are the face of Deluxe Coffeeworks and they are what makes us unique, so we always like to showcase our baristas doing what they do best.

6. Why is only English used on the website?

7. How important do you think the website is specifically regarding the marketing of the coffee shop? And social media?

ANSWER 7: For social media, we think it is important regarding the marketing of our cafe's, however it is not the sole purpose of our social channels for us. We like to use our social channels to inform, to keep our customers updated, to showcase our cafes and our baristas (which hopefully in turn will encourage people to visit our cafes). What is very important to us is what we call "earned content", which is social content and imagery that is generated by our customers (without us asking them to or paying them to), as we have a very loyal customer base, we like to give them a "shout out" and make them a part of our brand, (because they are a part of the family, our customers keep us going!). You'll notice our content is about 45% earned content (photos from customers - drinking our coffee, making our coffee at home, visiting our cafes etc which we tag and credit to the customer), and the rest is our own generated content (photos and informative coffee related articles).

8. How do you decide what to use regarding photos on social media? (Who decides what should be posted?)

ANSWER 8: As explained I am managing the Deluxe Coffeeworks social media channels on a freelance basis, and I also create and curate content for them. At the beginning of our working relationship we had many meetings and I created a few documents that really helped me understand the Deluxe brand from the point of view of the founders - we decided on a brand voice, a customer target market, a general theme for photos and imagery, important dates, what was important to the founders in terms of what is represented (such as what I explained above about making sure the coffee is shown in the best possible way). I personally take photographs at the cafe's, sometimes with some direction from the people at Deluxe (for example "can we have photos of the baristas this week" or "can we have photos of the new single-origin beans") and I curate content from customer tags, hashtags, location tags as well as researching relevant coffee industry articles to post as informative

links on our Facebook Page. I then compile this into a weekly schedule and it is sent to Grant (the general manager) for review and approval.

9. How did you decide on the name of the coffees? (E.g. mocha vs. chocochino)